

Sanna Kavander
Mari Varsta

Kansainvälinen risteilymatkustaminen ja ostokäyttäytyminen

Tietoa ja kehittämis ehdotuksia yrittäjille

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2016

Tekijät Otsikko	Sanna Kavander ja Mari Varsta Kansainvälinen risteilymatkustaminen ja ostokäyttäytyminen. Tietoa ja kehittämisehdotuksia yrittäjille
Sivumäärä Aika	54 sivua Marraskuu 2016
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja	Lehtori Christina Kaarni
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kansainvälistä risteilymatkustamista ja yhdistää siihen kuluttajien ostokäyttäytymistä. Tavoitteena oli tuottaa tietoa yrittäjille kansainvälisestä risteilymatkustamisesta, matkustajista ja ostokäyttäytymisestä.</p> <p>Työ toteutettiin tutustumalla kirjallisuuteen ostokäyttäytymisestä ja kansainvälisestä risteilymatkustamisesta. Risteilymatkustamista on tutkittu paljon, ja tämä opinnäytetyö esitteli muun muassa risteilymatkustajien rahankäyttöä koskevan tutkimuksen ja profiilitutkimuksen. Ajankohtaista tietoa saatiin helmikuussa 2016 pidetystä Helsingin tekijät -seminaarista, jossa esiteltiin alan uusimmat kuulumiset.</p> <p>Lopputuloksena syntyi konkreettisia kehittämisideoita yrittäjille muun muassa markkinointiin ja palveluiden kehittämiseen. Kehittämisideoiden avulla yrittäjillä on mahdollisuus saada kansainvälisistä risteilymatkustajista asiakkaita yrityksiinsä. Opinnäytetyön tulokseksi saatiin, että internetin vaikutus näkyy ostokäyttäytymisessä ja kansainvälisessä risteilymatkustamisessa. Matkustajat ovat aiempaa omatoimisempia ja etsivät tietoa internetistä. Samoin ostaminen ja sen jälkeiset toimet ovat siirtyneet verkkoon. Risteilymatkustajien profiili on muuttunut. Matkustajien keski-ikä on laskenut viime vuosina, koska lapsiperheiden osuus on kasvanut.</p> <p>Kansainväliset risteilymatkustajat tuovat Suomeen kauden aikana lähes 30 miljoonaa euroa ja lisääntyvän matkustajamäärän myötä summa varmasti kasvaa. Uusille palveluille ja tuotteiden tarjoajille on tulevaisuudessa aiempaa enemmän kysyntää.</p>	
Avainsanat	kansainvälinen risteilymatkustaminen, risteilymatkustaja, ostokäyttäytyminen, ostopäätösprosessi

Author(s) Title	Sanna Kavander and Mari Varsta International Cruising and Purchasing Behavior Information and development suggestions for entrepreneurs
Number of Pages Date	54 pages November 2016
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	
Instructor	Christina Kaarni, Senior Lecturer
<p>The purpose of the thesis was to study international cruising and consumer purchasing behavior. The objective was to produce information for entrepreneurs about the international cruising, cruisers and purchasing behavior.</p> <p>The thesis was carried out by studying professional and academic literature about purchasing behavior and international cruising. Cruising has been studied a lot and this thesis introduced, for example, a survey of the expenditure of the cruisers and a profile survey. Current information was acquired from a Helsingin Tekijät -seminar held in February 2016 where the latest news of the field were presented.</p> <p>The thesis resulted in concrete ideas for entrepreneurs for marketing and improving the services. With these ideas, the entrepreneurs have a possibility to attract customers from the international cruisers. The thesis showed that the internet affects the purchasing behavior and international cruising. The cruisers are more self-directed and search information online. In addition, the purchasing and the post-purchasing actions have moved to the internet. The profile of the cruisers has changed. The average age of the cruisers has decreased over the last years due to an increase of the families with children.</p> <p>The international cruisers bring almost 30 million euros over a season to Finland and the amount will certainly rise due to an increase of the cruisers. In the future, there will be more demand for new services and the providers of products.</p>	
Keywords	International cruising, cruiser, purchasing behavior, purchasing decision process

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kuluttajan ostokäyttäytyminen	3
2.1	Ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät	3
2.1.1	Demografiset tekijät	4
2.1.2	Psykologiset tekijät	7
2.1.3	Sosiaaliset tekijät	11
2.2	Kuluttajan ostopäätösprosessi	13
2.3	Markkinoinnin segmentointi ja kilpailukeinot	17
2.4	Matkustajan tarpeet ja motiivit	19
3	Kansainväliset risteilyt	21
3.1	Kansainvälisten risteilyjen matkustajamäärät ja kansalaisuudet	21
3.2	Alueet	23
3.3	Varustamot	24
3.4	Ominaista risteilyille	25
4	Itämeren risteilyt	26
4.1	Risteilyt Euroopassa	26
4.2	Itämeren ominaispiirteet ja kohteet	26
4.3	Määrät, kansalaisuudet ja satamat	27
5	Risteilyt Helsingissä	30
5.1	Matkustajamäärät ja kansalaisuudet	30
5.2	Kausi, varustamot ja satamat	34
5.3	Helsinkiin saapuva risteilymatkustaja	35
5.4	Risteilymatkustajien profiilit	39
5.5	Helsingin markkinointi	43
6	Omaa pohdintaa ja johtopäätökset	45
7	Yhteenveto	52
	Lähteet	55

1 Johdanto

Kansainvälinen risteilymatkustaminen nousee otsikoihin vuosittain risteilykauden alkaessa. Monelle voi tulla yllätyksenä, millaisesta matkustajamäärästä on kyse ja millainen taloudellinen vaikutus heillä on. Risteilymatkustajissa piilee todellinen mahdollisuus yrittäjille, mikäli he tiedostavat, miten matkustajat saataisiin houkuteltua yrityksen tarjonnan pariin.

Kansainvälinen risteilymatkustus elää voimakasta kasvun aikaa. Tällä hetkellä maailmalla on joko suunnitteilla tai rakenteilla 40 uutta risteilyalusta (Jokinen 2016). Voimakasta kasvu on Aasiassa ja siellä erityisesti Kiinassa, jossa parantunut taloudellinen tilanne mahdollistaa vaurastuneen keskiluokan matkustamisen. Tutkimukset osoittavat, että Suomi on monen kiinalaisen matkailuhaaveissa. Aluksien matkustajat ja henkilökunta jättävät Suomeen vuosittain lähes 30 miljoonaa euroa ja lisääntyvän matkustajamäärän myötä summa varmasti nousee tulevaisuudessa. Tästä matkustajaryhmän tuomasta mahdollisuudesta ei olla yrityksissä tietoisia eikä heihin osata panostaa oikealla tavalla. Tämä on yksi syy siihen, miksi valitsimme tämän aiheen opinnäytetyöllemme. Kansainväliseen risteilymatkustamiseen liittyviä taloudellisia mahdollisuuksia ei opinnäytetöissä ole aikaisemmin juurikaan käsitelty.

Kansainvälisellä risteilyllä tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä risteilyä, jossa aluksella on lähtö- ja paluusataman lisäksi vähintään kaksi muuta käyntisatamaa. Risteilyn kesto on vähintään 60 tuntia, ja matkan tarkoituksena on vapaa-ajan viettäminen. Alukset kuljettavat pelkästään matkustajia, ja lipun hintaan on sidottu majoittuminen sekä kaikki ateriat laivalla. (Cruise Baltic Market Review 2015.) Tämä määritelmä sulkee esimerkiksi Helsinki–Tukholma-risteilyt opinnäytetyön ulkopuolelle. Työn ulkopuolelle rajataan myös risteilymatkustamisen ikävät lieveilmiöt, kuten vuosittain otsikoihin nouseva meren saastumisen. Pääpaino työllä on pääkaupungissa, sillä valtaosa kansainvälisistä risteilyaluksista saapuu Helsinkiin. Osa matkustajista suuntaa vierailunsa aikana retkelle esimerkiksi Porvooseen, mutta Helsinki on ylivoimaisesti vetovoimaisin kohde matkustajien keskuudessa.

Tämän opinnäytteen tavoitteena on esitellä kansainvälistä risteilymatkustamista ja yhdistää siihen ostokäyttäytymisen teoriaa. Aiheen valitsimme yhteisen mielenkiinnon mu-

kaan. Meillä on kokemusta yhteisestä työskentelystä, joten opinnäytetyön tekeminen yhdessä tuntui luontevalta valinnalta. Toisen vahvuudet nousevat esille teoriaosioissa, kun taas toinen onnistuu paremmin tuomaan teorian käytäntöön. Haastamalla toisemme saamme tuotua esille sellaisia näkökulmia ja ajatuksia, joita ei yksin työskentelemällä nousisi esiin.

Opinnäytetyömme on kehittämishanke, jonka pohjana on kirjallisuuskatsaus ostokäyttäytymisestä ja kansainvälistä risteilymatkustamisesta. Ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on keskeistä, kun pohditaan, kuinka matkustajat saataisiin ostamaan tuotteita ja palveluita. Ostokäyttäytymistä esittelemme ensin yleisellä tasolla, minkä jälkeen tarkennamme erityisesti matkustajien ostokäyttäytymiseen. Lisäksi käsittelemme ostoprosessin eri vaiheet. Esimerkkinä teoksista mainittakoon Bergströmin ja Leppäsen Yrityksen asiakasmarkkinointi sekä Kotlerin, Armstrongin, Harrisin ja Piercen Principles of marketing. Internet vaikuttaa tänä päivänä ostoprosessin eri vaiheisiin ja myös tämä tuodaan esille opinnäytetyössä.

Kansainvälisestä risteilymatkustamisesta kertova kirjallisuus on melko vanhaa, joten sen käyttäminen opinnäytetyössämme ei olisi tuonut mitään lisäarvoa. Parempia lähteitä ovat erilaiset risteilymatkustamisesta tehdyt tutkimukset. Yksi tällainen tutkimus on risteilymatkustajista tehty profiilitutkimus, jonka esittelemme osana opinnäytetyötä. Keskeistä tietoa antaa myös matkustajista tehtyt rahankäyttötutkimukset, joiden tulokset ovat niin ikään osa työtämme. Ajankohtaista tietoa kansainvälisestä risteilyistä opinnäytetyöhön tuo Visit Helsingin risteilykoordinaattori Noora Heinon haastattelu ja meidän osallistuminen risteilyseminaariin keväällä 2016. Esittelemme myös, mitä kaikkea risteilymatkustajien viihtymisen eteen jo tehdään. Kaikkien näiden tietojen pohjalta muodostamme kuvan siitä, millaisia Helsinkiin saapuvat risteilymatkustajat ovat ja mitä heille jo nyt tarjotaan. Tärkeimpänä antina tuomme esille, missä asioissa olisi parannettavaa risteilymatkustajien kannalta.

Opinnäytetyö on suunnattu ensisijaisesti yrittäjien mielenkiinnon herättämiseen risteilymatkustajien ostopotentiaalista. Kansainväliset risteilymatkustajat voivat olla monelle yrittäjälle varsin vieras asiakasryhmä eikä heidän erityispiirteistään olla tietoisia. Risteilymatkustajat poikkeavat muista matkustajista monessakin asiassa, ja näitä piirteitä opinnäytetyössämme tuomme esille. Yrittäjien lisäksi työmme kiinnostaa kansainväliseen risteilymatkustamiseen kytkeytyneitä sidosryhmiä, kuten varustamoja, satamia, retkien järjestäjiä ja itse matkustajia.

2 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

2.1 Ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät

Ostokäyttäytyminen luo perustan asiakasryhmittelylle eli segmentoinnille. Ostokäyttäytyminen rakentuu ulkopuolisista ärsykkeistä, joita ovat muun muassa taloudellinen tilanne, kulttuuri ja markkinointitoimenpiteet sekä kuluttajien henkilökohtaiset motiivit. Kuluttajien ostokäyttäytyminen näkyy siinä, kuinka he käyttäytyvät markkinoilla, mitä, mistä, milloin ja miten usein he ostavat ja miten he suhtautuvat rahaan, kuluttamiseen ja ostamiseen. Tuotteen tai palvelun tarjoajan on tiedettävä kuluttajansa ja ymmärrettävä, miten he käyttäytyvät. Jotta tarjoajat pystyisivät vastaamaan kuluttajien tarpeisiin ja valitsemaan kohderyhmänsä oikein sekä toteuttamaan sille tai niille olennaisen markkinointiohjelman, heidän on tiedettävä, mitä kuluttajat arvostavat, tarvitsevat ja ostavat. Yritysten markkinoinnin tavoitteena on kysynnän muuttuminen myynniksi ja markkinaosuudeksi. (Bergström & Leppänen 2011, 100–101.)

Kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavat motiivit ja tarpeet, joita muokkaavat kuluttajan erilaiset ominaisuudet sekä yritysten markkinointitoimenpiteet. Edellytyksenä yrityksen menestyvälle toiminnalle on vastata markkinoiden tarpeisiin. Yksi kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttava tekijä on ostokyky, jolla tarkoitetaan kuluttajan taloudellista mahdollisuutta ostaa haluttu tuote tai palvelu. Kuluttajan ostokykyyä vaikuttavia tekijöitä ovat heidän käytettävissään olevat varat, luotot, maksuehdot, tuotteiden hintakehitys sekä kuluttajien käytettävissä oleva aika. Kuluttaja käyttää ostoon enemmän rahaa, jos hänellä ei ole aikaa etsiä ja tutkia edullisinta vaihtoehtoa. Kuluttajan ostokäyttäytyminen ja siitä johtuva ostopäätös ovat monien tekijöiden summa. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ostajan elinpiiri, ympäröivä yhteiskunta ja maailman tilanne sekä yritysten markkinointitoimenpiteet. Ostohaluun ja ostokykyyä vaikuttavat myös ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet. (Bergström & Leppänen 2011, 101–102.)



Kuvio 1. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2011, 102).

Kuviosta 1 käy ilmi kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät, joita tarkastellaan lähemmin seuraavissa luvuissa. Näistä tekijöistä rakentuu ostajan elämäntyyli, joka on myös yksi ostokäyttäytymiseen vaikuttava tekijä. Ostokäyttäytymistä seuraavat ostoprosessi, ostopäätös ja osto sekä lopuksi ostajan kokemukset ja tyytyväisyys.

2.1.1 Demografiset tekijät

Kuluttajan persoonallisuus, elämäntyyli ja demografiset tekijät muodostavat kuluttaja-kohtaiset tekijät. Demografiset tekijät tarkoittavat sekä kuluttajan henkilökohtaisia ominaisuuksia, kuten ikää, ammattia, koulutusta, tuloja, perhesuhteita, että kuluttajan asuinpaikkaa. Nämä puolestaan määrittävät kuluttajan elämäntyyliä. (Ylikoski 2000, 81.) Ostokäyttäytymistä analysoitaessa demografisilla tekijöillä on suuri vaikutus tarpeisiin ja ostomotiiveihin, mutta ne eivät kuitenkaan selitä lopullista ostopäätöstä (Bergström & Leppänen 2014, 100). Demografiset tekijät vaikuttavat suuressa määrin myös kuluttajan elämäntyyliin ja käyttäytymiseen, joihin ne vaikuttavat joko suorasti tai epäsuorasti. Epäsuorat vaikutukset ilmenevät muun muassa kuluttajan informaation hankinnassa ja päätöksentekotavoissa, jotka ohjaavat edelleen tuotteiden valintaan ja kulutukseen. (Ylikoski 2000, 81.)

Yhtenä kuluttajaryhmien segmentoinnin kriteerinä pidetään ikää, joka usein näkyy mieliteissä ja makuasioissa (Kotler & Armstrong & Harris & Pierce 2013, 153). Yksittäisten kuluttajien asemat ikäryhmissä tarkentuvat kuluttajien ostohalun ja ostokyvyn mukaan.

Eri-ikäiset ihmiset ostavat elämäntilanteen mukaan erilaisia tuotteita ja palveluita. Usein tuotteet ja palvelut profiloituvat ikäryhmien mukaan. Ikä on pitkälti kulttuuriin liittyvä keino arvioida ihmistä ja tämän käyttäytymistä, joka esiintyy tietolähteissä ristiriitaisena ja kyseenalaisena kategoriana. Ajan myötä myös ikään sisältyvät käyttäytymissäännöt ja kulttuuriset oletukset muuttuvat. Akateemisissa ja kaupallisissa tutkimuksissa on havaittu, että iän merkitys ihmisten määrittelevänä tekijänä on vähentynyt. Yhteiskuntamme sisältää kuitenkin tiettyjä normeja, sääntöjä ja käytäntöjä, jotka ohjaavat sitä, mikä on sopivaa ja suotavaa käyttäytymistä minkäkin ikäiselle. (Puustinen 2008, 157–158.)

Kuluttajan mielenkiinnon kohteet muuttuvat iän myötä muun muassa siinä, mitä hän harrastaa, mitä massatiedotusvälineitä hän seuraa ja missä määrin hän seuraa niitä. Tämän vaikutuksesta myös kuluttajien ostopaikat ja heihin vaikuttavat markkinointitoimenpiteet muuttuvat. Iän muuttuessa vaikutus näkyy myös siinä, mitä palveluita kuluttaja käyttää ja mistä hän on kiinnostunut. (Ylikoski 2000, 81.) Saman ikäluokan ihmisillä on kehittynyt ajan myötä kulttuurinen side oman ikäluokan ihmisiin, koska he ovat kokeneet ja eläneet saman aikakauden. Heillä on samankaltaisia muistoja kokemuksistaan, ja heidän ajatusmaailmat kohtaavat toisensa. Tämän vuoksi ikä on kuluttajan määräävin tekijä oman minuutensa rakentamisessa. (Solomon & Bamossy & Askegaard 2002, 405.)

Kuluttajaryhmien kategorisoinnin ja segmentoinnin perustana käytetään iän lisäksi suuressa määrin sukupuolta, koska nämä molemmat luokittelujärjestelmät ovat entuudestaan yhteiskunnan rajaamia identiteettejä ja nämä perustuvat historiaan sekä kulttuuriin. Kategoriat muovautuvat jatkuvasti, ja niiden merkitys muuttuu ajan myötä. (Puustinen 2008, 170–171.) Ostokäyttäytymisen kannalta ei ole samantekevää, kumpaa sukupuolta kuluttaja edustaa. Kulttuurin asettamien sukupuoliroolien lisäksi erot juurtuvat biologisista ja fyysisistä eroavuuksista sekä eri kulttuurien näkemyksistä naisten ja miesten rooleista ja käyttäytymismalleista. (Solomon ym. 2002, 197.)

Nyky-yhteiskunnan ostokäyttäytymisen perinteiset sukupuoliroolit ovat hämärtyneissä, mutta silti enemmistö naisista elää perinteisen sukupuoliroolin mukaisesti eli hankkii koulutuksen, menee naimisiin ja odottaa perheen perustamista. Yhä suuremmassa määrin naiset panostavat koulutukseen ja uran luomiseen, ja vastaavasti miehet ovat mukana kotitöissä ja huolehtivat lastenhoidosta. Moderneilla naisilla ja miehillä sukupuoliroolit ovat sekoittuneet; naiset ostavat itse oman autonsa ja miehet ovat kiinnostuneita omasta hyvinvoinnista ja ulkonäöstä. (Clow & Baack 2014, 79.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös perheen elämänvaiheet. Eri elämänvaiheissa perheen tarpeet muuttuvat ja perheet ovat kiinnostuneita uusista tuotteista ja palveluista. Perheen elämänvaiheet voidaan jaotella pääpiirteittäin seuraaviin viiteen kategoriaan, mutta todellisuudessa elämänvaiheita on huomattavasti enemmän muun muassa avioerojen vuoksi. Vaiheet ovat itsenäisesti asuva sinkku, nuori aviopari, vanhemmuus, vanhemmuuden jälkeinen aika ja yksineläminen. (Ylikoski 2000, 81–82.) Markkinoijat, joilla on tieto ja ymmärrys elämäntilanteiden muutoksista ja ajankohdista, ovat kilpailijoihin verrattuna vahvoilla. (Kotler ym. 2013, 153–154.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat perinteisesti ammatti ja tulot, sillä työ ja siitä saatu korvaus tuottavat suurimman osan ostovoimasta. Tulevaisuudessa ihmisten tulee etsiä eri keinoja ja tapoja itsensä työllistämiseen, koska yhteiskunta ei pysty tarjoamaan kaikille töitä eivätkä kaikki pysty työskentelemään vakiintuneiden organisaatioiden palveluksessa. Työsuhteen muodot ovat myös muuttumassa, ja muun muassa määräaikaiset työsuhteet, osa-aikaisuus sekä etätyö ovat yleistymässä. Saman työnantajan palveluksessa työskenteleminen eläkepäiviin asti on vähentymässä, koska tulevaisuudessa työntekijä vaihtaa alaa, työpaikkaa tai työtehtäviään jopa useita kertoja ennen eläkepäiviään. Työntekijöiltä odotetaan tänä päivänä työmarkkinoilla joustavuutta ja valmiutta vaihtaa alaa tai ammattia työsuhteen turvallisuuden sijasta. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 103–104.) Työelämän muutokset voivat heijastua ostokäyttäytymiseen esimerkiksi epävarmuutena tehdä ostopäätöksiä varsinkin suuremmissa hankinnoissa.

Ihmisten taloudellinen tilanne vaikuttaa heidän ostopaikkoihinsa. Nykyinen taloudellinen alamäki on saanut monet yritykset muuttamaan tuotteidensa hinnoittelua ja valikoimia. Euroopassa monet yritykset eivät ole siirtäneet kasvaneita tuotantokustannuksia suoraan tuotteiden hintoihin vaan ne ovat pitäneet hintatason samana, jotta merkkiuskolliset kuluttajat eivät hylkäisi niiden tuotteita. (Kotler ym. 2013, 154–155.)

Yksi perinteisimmistä tavoista luokitella kuluttajia on luokitella heidät asuinpaikan mukaan. Asuinpaikka on tärkeä kohderyhmän määrittelyn kannalta, mikäli kuluttaja halutaan tavoittaa sekä konkreettisesti että fyysisesti. Mainonnan ammattilaisten mukaan on selvästi havaittavissa jaottelu kaupungissa ja muualla asuviin. Kaupunkilaiset yhdistetään hyvään ostovoimakategoriaan yleensä hyvän koulutus- ja tulotason vuoksi, ja tästä syystä he ovat tavoiteltuja kuluttajia. (Puustinen 2008, 149.)

Kansainvälisessä markkinoinnissa kuluttajan kansallisuudella on suuri merkitys. Kansallisuus on keskeinen demografinen kuluttajakategoria. Se merkitsee segmenttiä, joka muodostuu kansallisvaltiosta, etnisestä, kielellisestä tai kulttuurillisesta ryhmästä. Globaalissa maailmassa markkinoilla liikkuu paljon kansainvälisiä tuotteita ja palveluita. (Puustinen 2008, 153–156.) Kuluttajille tämä merkitsee suurempaa vaihtoehtojen määrää, joka puolestaan lisää vertailun tärkeyttä. Vertailu on yksi ostopäätösprosessin vaiheista, johon palataan luvussa 2.2.

2.1.2 Psykologiset tekijät

Demografisten tekijöiden merkitys on tärkeä analysoitaessa ostokäyttäytymistä. Demografiset tekijät eivät kuitenkaan anna vastauksia kaikkiin kuluttajan ostokäyttäytymisen vaikutuksiin. Ne eivät kerro muun muassa, miksi kuluttajat päätyvät ostamaan tietyn tuotteen, miten heistä tulee merkkiuskollisia, miksi joillekin ostotapahtuma on pelkkä rutiini ja toisille taas ei tai ketkä ovat ostokäyttäytymisen edelläkävijöitä. Näihin kysymyksiin saadaan vastaus pohtimalla kuluttajien psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. Nämä muodostavat yhdessä demografisten tekijöiden kanssa ostajan elämäntyylin, johon vaikuttavat niin sanotut kovat perusasiat sekä ihmisten persoonallisuus ja sosiaaliseen kanssakäymiseen liittyvät pehmeät tekijät, jotka ovat vaikeammin analysoitavissa. Elämäntyyli kuvaa tapaa, miten yksilö elää ja asennoituu elämäänsä ja ympäristöönsä, sekä sitä, miten hän käyttää aikansa ja rahansa. Psykologisia tekijöitä ei voi kokonaan erottaa sosiaalisista tekijöistä, koska kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttaa myös vuorovaikutus muiden ihmiset kanssa. (Bergström & Leppänen 2011, 104–105.)

Elämäntyylin psykologiset tekijät käsittävät yksilön persoonalliset tarpeet, tavat, kyvyt ja toimintamuodot, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymisessä. Psykologisia tekijöitä ovat motiivit, tarpeet, arvot ja asenteet, oppiminen sekä innovatiivisuus (kuvio 2). (Bergström & Leppänen 2011, 105.)



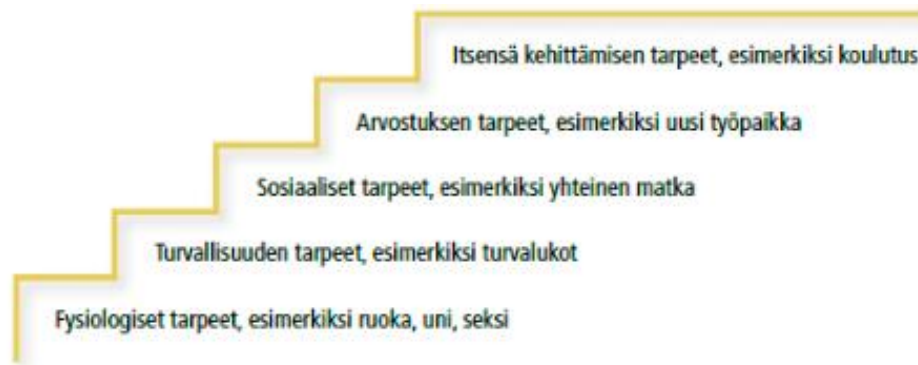
Kuvio 2. Kuluttajan psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen 2011, 105).

Motiivi on syy, joka saa ihmisen liikkeelle ja toimimaan tarpeen tyydyttämiseksi, mutta nykykäsityksen mukaan tämä ei riitä, vaan kuluttajan on myös päästävä haluamiinsa tavoitteisiin. Ostomotiivi on markkinoinnin käsite, jota käytetään kuvaamaan kuluttajan syitä hankkia tietty tuote. Ostomotiivi siis vaikuttaa kuluttajan tuotteen tai palvelun valitsemiseen. Siihen vaikuttavat tarpeet, persoonallisuus, tulot ja yritysten markkinointitoimenpiteet. Yrityksen on erittäin tärkeää tuntea kuluttajan ostomotiivit, jotta se voi tarjota kuluttajille niiden haluamia tuotteita. Kuluttajan tuote- tai merkkivalintaan vaikuttavat juuri motiivit. (Bergström & Leppänen 2011, 109–110.)

Motiiveja voidaan kategoroida muun muassa järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järki eli rationaaliset motiivit, joita ovat muun muassa tuotteen hinta ja laatu, ovat usein paremmin havaittavissa kuin tunneperäiset. Tunneperäiset eli emotionaaliset ostomotiivit ovat trendikkyys, henkilökohtaisuus ja ympäristön hyväksyntä. Kuluttaja perustelee yleensä ostopäätöksensä itselleen rationaalisilla motiiveilla, mutta tuote tai palvelu myydään kuitenkin tunteella. Kuluttajan motiivit voivat myös kilpailla keskenään, jolloin kuluttajalle muodostuu motiivikonflikti. Esimerkiksi kakkupala houkuttelee ulkonäöllään, mutta kalorit pelottavat. (Bergström & Leppänen 2011, 109–110.)

Tarpeita voidaan tutkiskella monesta eri näkökulmasta ja usealla eri tavalla. Niitä on useita, ja ne voidaan tyydyttää monella eri tavalla. Perustarpeet ovat elämisen kannalta korvaamattomia. Niitä ovat syöminen, juominen ja lepo. Johdetut eli lisätarpeet tekevät elämisen laadun paremmaksi, eli silloin tavoitellaan rentoutumista, onnistumisia ja parempaa asemaa. Markkinoinnissa puhutaan usein käyttö- ja välinetarpeista. Käyttötar-

peilla tarkoitetaan tuotetta, joka hankitaan tiettyyn käyttöön. Se lähtee enemmän tarpeesta eli tarvitaan esimerkiksi auto työmatkoja varten. Välinetarpeet puolestaan määrittelevät mikä vaihtoehtoisista tuotteista valitaan eli se vaikuttaa enemmän kuluttajan statukseen. Tarpeet voi jaotella myös tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Markkinoinnin kannalta tiedostamattomat tarpeet koetaan usein haasteena ja välinetarpeet lukeutuvat niihin. (Bergström & Leppänen 2011, 105–106.)



Kuvio 3. Maslow'n tarvehierarkia (Bergström & Leppänen 2011, 106).

Kuviossa 3 esitelty Maslow'n tarvehierarkia kuvaa ihmisen tarpeita portaittain. Ensin ihmisen on tyydytettävä elämisen kannalta välttämättömimmät tarpeet alimmalta portaalta ennen kuin voi siirtyä seuraavalle portaalle muiden tarpeiden tyydyttämiseen. (Bergström & Leppänen 2011, 106.)

Tunteilla on suuri merkitys kuluttajan ostokäyttäytymiseen, mutta yleensä tunteet ovat syntyneet jo ennen ostotapahtumaa. Kuluttajan tunnetilalla, niin positiivisella kuin negatiivisellakin, on merkitystä, kuinka hän toimii ja reagoi ympäristöönsä palvelutilanteessa. Markkinointiviestinnässä ja mainonnassa halutaan luoda kuluttajalle positiivisia tunnetiloja ja vaikuttaa kuluttajan tyytyväisyyden tunteeseen. Positiivisella ja hyvällä mielellä kuluttaja käyttäytyy ostotilanteessa eri tavoin kuin esimerkiksi väsyneenä. (Bergström & Leppänen 2011, 108–109.)

Yksilön elämänsäkuvaan kuuluvat keskeisesti arvot ja asenteet. Arvot ovat tavoitteita, jotka johdattelevat ihmisen ajattelua, valintoja ja toimintaa. Arvot, kuten turvallisuus ja vastuullisuus, ovat jokaisen ihmisen henkilökohtaisesti tärkeiksi tuntemia asioita. Kuluttajat haluavat samaistua markkinoivien yritysten arvoihin, jotka he kokevat tärkeiksi ja omaa

arvomaailmaansa vastaaviksi. Asenteilla tarkoitetaan yksilön opittua taipumusta suhtautua asioihin tietyllä tavalla. Asenteet syntyvät yritysten markkinointitoimenpiteistä saadun tiedon, kokemuksen ja ryhmien sekä ympäristön vaikutuksesta. Ne vaikuttavat kuluttajaan ostopaikan ja yksittäisen tuotteen valinnassa. Asenteiden merkitys vaikuttaa myös siihen, miten kuluttajat omaksuvat mainoksia ja sisäistävät niiden sanoman. Asenteiden muuttaminen on hidasta, mutta esimerkiksi positiivisilla mielikuvilla yritys voi muuttaa kuluttajien käsitystä yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2011, 111–112.)

Kuluttajat tarvitsevat uskoa ja asennetta, joka vuorostaan vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä. Uskomus voi perustua todelliseen tietoon, mielipiteisiin tai toivoon. Jos uskomus johonkin tuotteeseen on väärä ja se estää myyntiä, haluavat markkinoijat tehdä tällöin kampanjan korjatakseen uskomuksen. Ihmisillä on asenteita politiikkaa, uskontoa, vaatteita ja lähes kaikkea kohtaan. Asenne kuvataan ihmisen suhteellisenä jatkuvana arvioinnina, tuntemuksina ja taipumuksina jotakin ideaa tai esinettä kohtaan. Asenteet laittavat ihmisen pitämään tai väheksymään asioita ja niitä on vaikea muuttaa. Yritykset yrittävät sijoittaa tuotteet ennemminkin olemassa oleviin asenteisiin kuin muuttaa niitä. Esimerkiksi nykypäivänä virvokejuomamainokset vetoavat enemmän terveyteen ja hyvinvointiin kuin juomien keskeisimpään tehtävään eli janon sammuttamiseen ja niiden makuun. (Kotler ym. 2013, 158–159.)

Oppimisteorian mukaan suurin osa ihmisten käyttäytymisestä on opittua. Samalla kun kuluttaja toimii, hän oppii. (Kotler ym. 2013, 158.) Oppimista voidaan kuvata eri tasojen avulla. Alinta tasoa ilmentää ehdollistuminen, jonka mukaan ihminen reagoi ärsykkeeseen tietyllä tavalla. Mallioppiminen kuvaa tietyn mallin mukaista käyttäytymistä. Yrityserehdysoppiminen on tietoisempaa oppimista, jossa kuluttaja oppii kokemusten kautta. Korkeatasoinen oppiminen on myös tietoisempaa oppimista ja tarkoittaa tavoitteellista ongelman ratkaisua. (Bergström & Leppänen 2011, 113.)

Oppimista tapahtuu ärsykkeiden, vihjeiden ja vastausten sekä vahvistumisten myötävaikutuksena. Halusta tulee motiivi, kun se kohdistetaan suoraan tiettyyn ärsykkeeseen. Esimerkiksi kuluttajan halu itsensä toteuttamiseen voi motivoida häntä ostamaan kameras. Kuluttajan kameras ostaminen on seuraus ympärillä olevista vihjeistä. Vihjeet ovat pieniä ärsykejä, jotka ohjailevat milloin, missä ja kuinka kuluttaja reagoi. Kuluttaja voi huomata useita kameramerkkejä liikkeessä, nähdä erikoistarjouksen tai jutella ystävän kanssa kameroista. Nämä kaikki ovat esimerkkejä pienistä vihjeistä, jotka saattavat vii-

tata siihen, että kuluttajalla on mielenkiinto ostaa kamera. Positiiviset kokemukset tuotteesta johtavat siihen, että kuluttaja käyttää tuotetta useammin ja samalla kokemus brändiin vahvistuu. Seuraavan kerran, kun kuluttaja ostaa kameran tai vastaavan tuotteen, todennäköisyys samaan brändiin on suuri. (Kotler ym. 2013, 158.)

2.1.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät ovat ulkopuolisia tekijöitä, mitkä vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen (Ylikoski 2000, 82). Sosiaalisia tekijöitä tutkittaessa pohditaan kuluttajien käyttäytymistä ryhmissä sekä ryhmien tärkeyttä ostamiseen ja päätöksentekoon. Sosiaalisia tekijöitä tarkasteltaessa tutkitaan, millaisiin ryhmiin kuluttaja kuuluu ja mikä on hänen sosiaaliluokansa. Lisäksi selvitetään, miten eri ryhmät vaikuttavat kuluttajaan yksilönä ja hänen ostopäätökseensä. (Bergström & Leppänen 2011, 116–117.) Sosiaaliset tekijät jaetaan neljään eri ryhmään, jotka ovat kulttuuri, sosiaaliluokka, viiteryhmä ja perhe. Näitä tarkastelemme seuraavissa kappaleissa (Ylikoski 2000, 82).

Kulttuuri on opittua käyttäytymistä, jonka mallit, arvot, asenteet ja toimintatavat periytyvät sukupolvelta toiselle. Kulttuuri vaikuttaa ihmisten kulutukseen eri tavoin; esimerkiksi länsimaisessa yhteiskunnassa palvelutilanteissa arvostetaan erilaisia asioita kuin aasialaisessa kulttuurissa. Kulttuurin sisällä on alakulttuureita, jotka rakentuvat usein jonkun tekijän ympärille. Alakulttuureissa on omat arvot ja säännöt. (Ylikoski 2000, 82.)

Kulttuuri on suurin tekijä kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Kuluttajan käyttäytyminen on enimmäkseen opittua. Kasvava lapsi oppii perusarvot, havainnot ja käyttäytymisen perheeltänsä tai muilta tärkeiltä yhteisöiltä. Euroopassa lapsi oppii tai altistuu seuraaville arvoille: saavutus ja menestys, yksilöllisyys, vapaus, työnteke, osallistuminen, tehokkuus, materiaalin arvostus, nuoruus, hyvinvointi ja terveys. Jokaisella ryhmällä tai yhteisöllä on kulttuuriset vaikutukset ostokäyttäytymiseen, jotka vaihtelevat suuresti maiden välillä. Markkinoijat etsivät jatkuvasti kulttuurisia muutoksia, jotta he löytäisivät uusia halettuja tuotteita kuluttajille. Jokainen kulttuuri koostuu pienemmistä alakulttuureista tai ryhmistä, jotka jakavat samanlaisia elämän arvoja tai elämän tilanteita. Alakulttuurit sisältävät kansallisia, uskonnollisia, väestöllisiä tai maantieteellisiä alueita. Monet alakulttuurit muodostavat tärkeitä markkina-alueita. Vaikka alakulttuurin rajat ovat tarkat, ne eivät sulje pois toisia alakulttuureja eli kuluttaja voi kuulua samanaikaisesti moneen eri alakulttuuriin. (Kotler ym. 2013, 146.)

Sosiaaliluokka muokkautuu kuluttajien yhteiskunnallisesta asemasta. Sosiaaliluokkaa ei määritellä vain yhdellä tekijällä vaan asuinalueen, tulojen, koulutuksen, vaurauden ja muiden muuttujien kokonaisuudella. (Kotler ym. 2013, 153.) Samaan sosiaaliluokkaan kuuluvien elämäntyyli, arvot ja ostokäyttäytyminen ovat samanlaisia (Ylikoski 2000, 82). Toisissa sosiaalijärjestelmissä eri luokkien jäsenet ovat kasvatettu rooleihinsa eivätkä he voi muuttaa sosiaaliluokkaansa. Euroopassa puolestaan sosiaaliluokkien välillä ei ole kiinteitä rajoja, vaan ihmiset pystyvät vaihtamaan sosiaalista luokkaansa elämänsä aikana. (Kotler ym. 2013, 149.)

Ihmiset kuuluvat moniin ryhmiin, joita ovat esimerkiksi perheet, kerhot, yhdistykset ja verkkoyhteisöt. Kuluttajan rooli muodostuu siitä, miten hänen ympärillensä olevat ihmiset käyttäytyvät. Yhteiskunta määrittelee jokaisen kuluttajan statuksen ja kuluttajat valitsevat heidän statuksensa mukaisia tuotteita. Kuluttajilla voi olla monia eri rooleja. Esimerkiksi töissä käyvä perheenäiti on työssään markkinointijohtaja, kotona sekä vaimo että äiti ja urheilutapahtumassa hänen roolinsa on innokas kannattaja. Lähes kaikissa yhteiskunnissa on jonkinlainen sosiaalinen rakenne, jonka luokat ovat vakiintuneita. Näiden luokkien jäsenillä on samanlaiset arvot, kiinnostuksen kohteet ja he käyttäytyvät samoin. Tutkijat ovat tunnistaneet seitsemän eri sosiaaliluokkaa, jotka ovat ylempi luokka, keski-luokka, alempi luokka, ja nämä luokat jakautuvat vielä kahteen eri tasoon. Lisäksi on työväenluokka. (Kotler ym. 2013, 149–150, 153.)

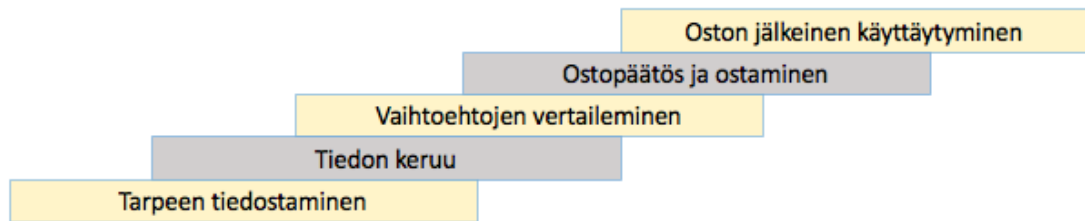
Viiteryhmä käsittää kaikki sellaiset ryhmät, joihin kuluttaja haluaa samaistua. Viiteryhmä vaikuttaa kuluttajiin samaistumisen kautta ja niitä on hyvin monenlaisia. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttaa suuresti niin sanottujen mielipidejohtajien mielipiteet ja kokemukset kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. (Ylikoski 2000, 82–83.) Markkinoijat yrittävät löytää kohdemarkkinoidensa viiteryhmiä. Viiteryhmät altistavat kuluttajat uusiin kuluttajakäyttäytymisiin ja elämäntyyliin sekä heijastavat kuluttajan asennetta ja minäkuvaa. Viiteryhmän vaikutus vaihtelee eri tuotteiden ja brändien välillä. Vaikutus on vahvinta, kun tuote tuodaan näkyviin tavalla, joka on kuluttajan ihannoimaa. (Kotler ym. 2013, 149.) Brändien markkinoijat yrittävät keksiä keinoja, miten tavoittaa mielipidejohtajia. Viiteryhmän sisällä olevat mielipidejohtajat käyttävät sosiaalista vaikutusvaltaa muihin ryhmän jäseniin. Heillä on erityisiä taitoja, tietoa, persoonallisuutta tai muita piirteitä, joilla he pystyvät vaikuttamaan muihin. Kun nämä mielipidejohtajat vaikuttavat, niin kuluttajat kuuntelevat. Markkinoijat yrittävät löytää nämä vaikuttajat ja saada heidän kauttansa tuotteitaan markkinoitua. Viiteryhmät vaikuttavat myös ryhmän ulkopuolisiin ihmisiin. (Kotler ym. 2013, 149–150.)

Viime vuosina uuden tyyppinen sosiaalinen kanssakäyminen on tullut esiin sosiaalisina verkostoina. Sosiaaliset verkostot ovat sähköisiä yhteisöjä, joissa ihmiset seurustelevat tai vaihtavat tietoja ja mielipiteitä. Sosiaalisia verkostoja ovat blogit, sähköiset ilmoitustaulut ja verkkosivut. Näiden uusien kuluttajalta kuluttajalle sekä yrityksiltä kuluttajille yhteyksillä on suuri merkitys markkinoinnin välineenä. Markkinoijat käyttävät yhä enenevässä määrin sähköisiä verkostoja markkinoidakseen tuotteitaan ja rakentaakseen syvempiä asiakassuhteita. Enää ei riitä yhdensuuntainen markkinointiviestintä kuluttajille, vaan internetin käyttö ja sosiaaliset verkostot ovat luoneet paineet interaktiiviseen kommunikointiin kuluttajien kanssa. (Kotler ym. 2013, 150.) Internet ja sosiaaliset verkostot luovat ärsykeitä, jotka vaikuttavat kuluttajien päätöksentekoon. Internet helpottaa tiedon keruuta ja vaihtoehtojen vertailua sekä mahdollistaa ostamisen suoraan verkosta. Internet tarjoaa myös väylän jakaa ostotapahtumaan liittyvä kokemus.

Perheellä on erittäin suuri vaikutus ostokäyttäytymiseen. Perhe toimii esimerkkinä muille perheen jäsenille siinä, mitä tuotteita ja palveluita ostetaan, ja mistä sekä mitkä kriteerit ovat tärkeitä ostotapahtumassa. (Ylikoski 2000, 83.) Perhe on tärkein kuluttajaryhmä yhteiskunnassa, ja sitä on tutkittu paljon. Markkinoilla mielenkiintoa herättävät perheen eri roolit ja niiden vaikutukset ostokäyttäytymiseen. Markkinoijat ovat kiinnostuneita avio- puolisoitten ja lasten kuluttajakäyttäytymisestä. Kuluttajaroolit muuttuvat kehittyvässä taloudessa ja elämäntyyliä. Euroopassa perinteisesti vaimo on huolehtinut perheen ruoasta, kodista ja vaatteista, mutta 70 prosenttia vaimoista käy kodin ulkopuolella töissä, ja miesten halukkuus osallistua perheen kotitöihin ja ostoksiin on kasvanut. Euroopassa 65 prosenttia miehistä osallistuu kotitöihin ja ostosten tekemiseen sekä valmistaa ainakin kerran viikossa lämpimän aterian perheelleen. Markkinoinnissa täytyykin välttää liian tarkkoja stereotyyppien käyttöä analysoitaessa kuluttajien ostokäyttäytymistä. (Kotler ym. 2013, 152.)

2.2 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Perinteisen näkemyksen mukaan kuluttajan ostoprosessi koostuu viidestä eri vaiheesta: tarpeen tunnistamisesta, tiedonkeruusta, vaihtoehtojen vertailusta, ostopäätöksestä ja ostamisesta sekä oston jälkeisestä käyttäytymisestä (kuvio 4). Ostoprosessiin vaikuttavat tuote, ostaja ja tilanne. (Solomon ym. 2002, 235 - 236.)



Kuvio 4. Viisiportainen ostoprosessi (Kotler 2013, 161).

Ostoprosessi lähtee liikkeelle tarpeen tiedostamisella. Ostaja havaitsee tarpeen yksinkertaisimmillaan tuotteen loppuessa, hajotessa tai palvelun päättyessä. Tarpeen tiedostamiseen voi johtaa havaittu ärsyke, joka matkailusta puhuttaessa on esimerkiksi väsymys ja siitä aiheutunut levon tarve tai tuttavien tekemästä matkasta kuuleminen. Ärsyke voi olla fysiologinen, kuten nälkä, jano tai kylmyys, mutta myös sosiaalinen tai kaupallinen. Kuluttaja voi myös tiedostaa halutun toiveen, joka voi parantaa elintasoa, statusta, imagoa, tietoa tai elinpiiriä. Kun tarve on tiedostettu, aletaan aiheesta etsiä tietoa. Tässä vaiheessa tapahtuu vertailua halutun tuotteen tai palvelun tarjoajien välillä. Eri vaihtoehtoja tutkimalla kuluttaja pyrkii vähentämään ostoon sisältyviä riskejä. Vaihtoehtojen tutkimisen keinoja ovat muun muassa omat kokemukset, sosiaaliset tietolähteet, perhe ja ystävät, kaupalliset tietolähteet kuten esimerkiksi markkinointiviestintä, myymälähenkilöstö ja internet sekä ei-kaupalliset tietolähteet kuten tiedotusvälineet. Lopulta kuluttaja päätyy yhteen vaihtoehtoista ja ostaa haluamansa tuotteen tai palvelun. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 167–168; Bergström & Leppänen 2011, 140–144.)

Kuluttajalle tärkeitä kriteerejä ovat ne ominaisuudet, joita hän pitää olennaisina ja mitkä tuottavat hänelle haluamaansa arvoa. Kriteereitä voivat olla muun muassa turvallisuus, kotimaisuus, hinta, väri, malli, kestävyys ja status. Kun sopiva vaihtoehto on löytynyt, pohdiskelu johtaa lopulta ostopäätökseen. Viimeistään tässä vaiheessa tapahtuu ensimmäinen kontakti kuluttajan ja tarjoajan välillä. Ostamisen jälkeen kuluttaja vastaanottaa tuotteen tai kokee palvelun. Kokemuksen jälkeen kuluttaja arvioi kokemustaan peilaten sitä asettamiinsa odotuksiin. Markkinoijan on huomioitava, että ostosprosessi ei pääty ostoon, vaan hänen on tavoiteltava jatkuvaa asiakassuhdetta. Kokemukseensa tyytyväinen kuluttaja tekee todennäköisesti uusintaoston ja suosittelee sitä muille. Tyytymätön kuluttaja puolestaan vaihtaa tarjoajaa tekemällä uudestaan vertailua. Kuluttajan ostokäyttäytymisen prosessi sisältää aina samoja peruspiirteitä, mutta välivaiheet vaihtelevat kuluttajan, tuotteen ja tilanteen mukaan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 167–168; Bergström & Leppänen 2011, 140–144.)

Ostoprosessin eri vaiheissa on kasvavissa määrin verkko noussut erittäin tärkeäksi välineeksi. Sieltä saadaan monipuolisesti tietoa, haetaan muiden kokemuksia, vahvistetaan ostopäätöstä ja lopulta tehdään ostopäätös sekä suoritetaan ostaminen. (Bergström & Leppänen 2011, 140.)

Mikäli tarkastellaan lyhyellä vierailulla olevaa kansainvälistä risteilymatkustajaa, noudattele hänen ostopäätösprosessinsa pääpiirteittäin edellä kuvattua. Erot muodostuvat ostosten luonteen pohjalta. Risteilymatkustajilla on harvoin mielessään mitään tiettyä ostosta, vaan ostokset ovat tyypillisesti heräteostoksia. Tämä näkyy muun muassa siinä, että vertailua eri tarjoajien välillä ei tehdä paljoa jo käytettävissä olevan ajan rajallisuuden vuoksi. Syntynyt tarve pyritään tyydyttämään nopeasti sen tiedostamisen jälkeen.



Kuvio 5. Nykypäivän ostopäätösprosessi (Lacy 2012).

Edellä kuvattu ostoprosessi on hieman vanhahtava eikä kaikilta osin vastaa nykypäivän tilannetta. Tänä päivänä kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttaa useat kanavat. Kuviossa 5 on kuvattu hieman kärjistetyssä millaisessa sillisalaatissa kuluttajat tekevät nykyään ostopäätöksiä. Internet ja sen mahdollistamat erilaiset sosiaaliset verkostot, kuten blogit, keskustelupalstat ja vertailusivustot herättävät ärsykeitä, antavat tietoa ja helpottavat vertailun tekemistä. Matkailualalla suosituin vertailusivusto on Tripadvisor, jonne

miljoonat matkailijat ympäri maailmaa ovat käyneet antamassa oman tähtiluokituksensa kokeilemilleen palveluille ja kohteille. Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat mielipiteet ja kuluttajien kommentit, jotka muodostavat sosiaalisessa mediassa positiivisia tai negatiivisia mielikuvia tuotemerkeistä. Informaatiota sosiaalisista verkostoista arvostetaan enemmän kuin yrityksen virallisilta lähteiltä saamaa tietoa. (Chung & Austria 2010, 581.)

Internet vaikuttaa ostopäätösprosessin jokaiseen vaiheeseen, sillä ostopäätös ja ostaminenkin on mahdollista tehdä verkossa. Ostamisen jälkeiset toimet, kuten palautteen antaminen onnistuu niin ikään verkossa. Arvostelusivustolle kirjoitettu palaute ruokkii taas uusien kuluttajien kiinnostusta joko positiivisessa tai negatiivisessa mielessä. Huono palaute yrityksestä saattaa olla pahimmillaan kohtalokasta yritykselle, mikäli sitä ei osata hoitaa oikein. Tämä edellyttää yrityksiltä aktiivista toimintaa verkossa. Internetistä löytymätön yritys on harvinaisuus ja monen yrittäjän ensisijainen markkinointiväylä tänä päivänä on Google ja sen hakukoneoptimointi.

Vaikka internet pystyy tarjoamaan ratkaisuja ostoprosessin jokaiseen vaiheeseen, ei se pysty kuitenkaan tarjoamaan tuotteen konkreettista kokeilemistä. Moni kuluttaja saattaa kin tehdä vertailuun asti kaiken verkossa, mutta ennen lopullista ostopäätöstä, hän käy kaupassa katsomassa ja kokeilemassa tuotetta konkreettisesti. Ostamisen hän voi kuitenkin palata tekemään verkkoon, sillä usein tuotteen saa sitä kautta ostettua halvemmalla. Matkailupalvelujen konkreettinen kokeileminen on vaikeaa, mutta esimerkiksi messuilla voidaan jossain määrin tuoda kohteita ja siellä tarjottavia palveluita kuluttajien kokeiltaviksi.

Kuluttajat voidaan jakaa eri ostajatyyppeihin, jotka määrittelevät ostajiin liittyvien ominaisuuksien perusteella. Taloudellinen tai rationaalinen ostaja tarkkaillee tuotteiden tai palveluiden hinta-laatusuhdetta. Yksilöllinen ostaja haluaa erottua massasta ja on valmis panostamaan rahallisesti erilaisuuteensa. Shoppailijaostaja nauttii ostoksilla käymisestä ja saa siitä tyydytystä, kun taas sosiaaliselle ostajalle eniten merkitsee turvallinen osto-ympäristö sekä tuttu asiakaspalvelija. Eettiselle ostajalle tärkeintä ovat arvot, joita hän haluaa noudattaa. Välinpitämätön ostaja käy ostoksilla vain pakosti. Ostoympäristö synnyttää kuluttajissa mielialoja, joiden vaikutus ostamiseen on merkittävä. (Bergström & Leppänen 2011, 140–144.) Tarkemman kuvan erilaisista ostajatyypeistä nimenomaan risteilymatkailussa antaa luvussa 5.4 esiteltävä profiilitutkimus, jossa perehdytään kymmeneen tutkimuksessa esiin nousseeseen profiiliin.

2.3 Markkinoinnin segmentointi ja kilpailukeinot

Segmentointi on yksi markkinoinnin vanhimpia termejä, ja sen tarkoituksena on luokitella analyysien avulla asiakkaiden erilaiset arvostukset, tarpeet ja tavat, ja miten he toimivat markkinoilla. Yrityksen tarkoituksena ei ole tyydyttää kaikkia asiakasryhmiä, eikä se olisi kannattavaakaan, vaan yritys pyrkii kohdentamaan markkinoinnin tietyille kohderyhmälle. Aikaisemmin segmentoinnin tarkoituksena oli löytää valmiille tuotteelle oikea kohderyhmä. Nykyisen markkinointikäsitteen mukaan tämä ajattelutapa on harhaanjohtava. Segmentointi määritellään nykyisen markkinointiajattelun mukaan seuraavasti: "Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi niin, että valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet tuntien pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin ja kannattavasti. Segmentti on asiakasryhmä, johon kuuluvilla ostajilla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä piirre". (Bergström & Leppänen 2014, 150–152.) Segmentointiin palataan luvussa 5.4, jossa esitellään profiilitutkimus. Vaikka termi onkin eri, siinä on kyse kuluttajien (kansainvälisten risteilymatkustajien) segmentoinnista.

Yritys käyttää markkinointimixiä vaikuttaakseen kuluttajan ostoprosessin eri vaiheisiin. (Kotler ym. 2013, 53). Kilpailukeinojen kokonaisuutta kutsutaan markkinointimixiksi (Ylikoski 2000, 207). Tällä työkalulla yritys pystyy hallitsemaan markkinoinnin monia muuttujia. Käyttämällä 4P:n (tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä) ryhmittelyä saadaan markkinoinnin muuttujat hallintaan. (Kotler ym. 2013, 53.) Tätä kilpailukeinojen yhdistelmää on vuosien saatossa paljon arvosteltu, koska se on liian tuotelähtöinen ajattelutapa ja siksi vanhanaikainen. Siitä on vuosien aikana kehitetty erilaisia versioita. Esimerkiksi laajennettu versio tästä on 7P-malli, jossa edellä mainittujen kilpailukeinojen rinnalle on lisätty myös henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit sekä palveluympäristö. Hyväksi havaittu 4P-malli lisättynä yhdellä P:llä eli henkilöstöllä ja asiakaspalvelulla on hyvä asiakasmarkkinoinnin perusta. (Bergström & Leppänen 2011, 166,168.)

Asiakkaan näkökulmasta on kehitetty myös 4C-malli. 4C:tä ovat kuluttajan ostotapah-tuma (customer solution), kokonaishinta (customer cost), vaivattomuus (convenience) ja viestintä (communication). Tämän mallin tarkoituksena on vastapainoisesti kuvata mal-leja kuluttajan näkökulmasta. Tuotteen tilalla mallissa kuvataan kuluttajan ostotapahtu-maa tai ratkaisua kuluttajan tarpeeseen. Hintana kuluttajamallissa kuvataan kokonais-hintaa, joka sisältää kaikki kustannukset. Kuluttajat haluavat saada tuotteet ja palvelut

vaivattomasti. Markkinointiviestinnässä kuluttajat haluavat kaksisuuntaista viestintää. Markkinoijien pitäisi ensin käydä läpi 4C-mallia ja vasta tämän jälkeen siirtyä 4P-malliin. (Kotler ym. 2013, 54.)

Tuotetta kuvataan hyödykkeiden ja palveluiden yhdistelmänä, jota yritys tarjoaa markkinoilla. Tuote käsittää valikoiman, laadun, designin, ominaisuudet, brändin, pakkauksen ja palvelun. (Kotler ym. 2013, 53.) Tuotetarjooma on yrityksen kannalta menestyksen lähtökohta, jonka ympärille muut kilpailukeinot rakentuvat. Ennen tuotepäätöksiä on tarkoin mietittävä, kenelle niitä markkinoidaan. Tuote kilpailukeinona on markkinoinnillinen kokonaisuus, joten tuotteen yhteydessä täytyy puhua myös tarjoomasta. Tarjooma käsittää usealle eri asiakkaalle markkinoitavaa tuotteiden ja palveluiden kokonaisuutta, joiden tulisi vedota asiakkaisiin sekä erottua kilpailijoista. Useasti kilpailuetua saadaan juuri erottumalla tarjoomasta. (Bergström & Leppänen 2011, 169).

Monille kuluttajille hinta on tärkeä ostopäätöksen vaikuttava tekijä, mutta sen merkitys kilpailutekijänä vaihtelee suuresti eri tuoteryhmissä (Bergström & Leppänen 2011, 169–170). Hinta on se, mitä kuluttajan täytyy maksaa, jotta saa tuotteen. Hintaan käsitteenä kuuluvat oletushinta, alennukset, maksuaika ja luottoehdot. (Kotler ym. 2013, 53.) Hinnatason täytyy olla oikea suhteessa kohderyhmään, ja huomion arvoista on, että jos asiakkaat tuntevat tuotteen arvokkaaksi, he ovat myös valmiita maksamaan siitä enemmän. Hinnanalennukset vaikuttavat yrityksen tulokseen ja voivat aiheuttaa kannattavuusvaikeuksia. (Bergström & Leppänen 2011, 169–170.)

Palvelua kuvataan yrityksen toimena, jolla tuote saadaan kuluttajan saataville. Palveluun sisältyvät kanavat, kattavuus, sijainti, inventaario, kuljetukset ja logistiikka. (Kotler ym. 2013, 53.) Saatavuus kilpailukeinona vaikuttaa oikean kohderyhmän tavoittamiseen ja siihen, mitä ostopaikkaa he käyttävät. Kuluttajille tehdään ostaminen mahdollisimman helpoksi. Jotta kuluttaja voi ostaa tuotteen, on yrityksen varmistettava tuotteen saatavuus. Myyntikanavat ja -paikat vaikuttavat myös tuotteen tai palvelun imagoon. (Bergström & Leppänen 2011, 170.)

Markkinointiviestintä sisältää keinoja, joilla yritys viestii tuotteestaan ja tavoittelee asiakkaitaan. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja asiakassuhteet. (Kotler ym. 2013, 53). Markkinointiviestintä on eniten yrityksestä ulospäin näkyvä kilpailukeino. Se luo mielikuvia kuluttajille ja herättää

heidän mielenkiintonsa sekä ostohalunsa yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan. Yrityksen resurssit vaikuttavat siihen, mitä markkinointiviestinnän muotoja käytetään. Eri kohderyhmille käytetään erilaisia viestinnän keinoja ja viestimiä. Median valintaan vaikuttaa se, mikä kohderyhmä halutaan tavoittaa ja mikä on yrityksen budjetti. (Bergström & Leppänen 2011, 170.)

Henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat erittäin tärkeitä kilpailutekijöitä yrityksessä. Jokainen yrityksen työntekijä osallistuu markkinointiin eikä pelkästään vain markkinointiosasto. Työntekijät ovat yrityksen kasvot. Henkilöstön osaaminen, taito ja motivaatio vaikuttavat koko yrityksen menestykseen. Varsinkin palveluja markkinoivassa yrityksessä henkilöstöllä on erittäin suuri merkitys kilpailutekijänä, koska he luovat palvelukokemuksia kuluttajille. (Bergström & Leppänen 2011, 169.)

Segmentointi ja markkinointimix linkittyvät tiiviisti yhteen. Kuten kappaleen alussa todettiin, on segmentoinnin tarkoituksena löytää asiakasryhmä, johon pyritään mainonnalla vaikuttamaan. Markkinointimix pyritään valitsemaan siten, että se tehoaa parhaiten juuri kyseiseen ryhmään. Esimerkiksi mikäli kohderyhmäksi valitaan liikunnasta kiinnostunut risteilymatkustaja, täytyy hänelle tarjota tietoa kohteen liikuntamahdollisuuksista, kuten reiteistä ja välinetarjonnasta etukäteen (Diagonal 2013). Parhaiten tämä onnistuu internetissä esimerkiksi erilaisissa liikuntaa käsittelevissä foorumeissa.

2.4 Matkustajan tarpeet ja motiivit

Maslow'n tarvehierarkiaan (kuvio 3) sijoitettuna matkailija on portaiden yläpäässä. Hänellä on kaikki tasapainoisen elämän edellytykset, mutta tuntee silti, että jotakin puuttuu. Yksittäinen matka pystyy vastaamaan useamman portaan tarpeisiin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 148–149, 161.)

Ihmisten toimintaa ohjaavat erilaiset motiivit, joiden myötä he pyrkivät tyydyttämään tarpeensa. Matkailun motiivit paljastavat syyn matkalle. Matkailuun liittyviä motiiveja on tutkittu paljon (mm. Swarbrook ja Horner 1999 ja 2007), ja ne ovat tutkimuksessa jaettu ensi- ja toissijaisiin motiiveihin. Ensisijaiset motiivit vastaavat siihen, miksi ihminen lähtee matkalle, kun taas toissijaiset tarkentavat valitun matkan sisältöä. Ensisijaisia motiiveja ovat

- erilaiset konferenssit, kokoukset, messut ja muut työhön liittyvät motiivit
- halu levätä, rentoutua, edistää terveyttä tai urheilla sekä muut fyysiset ja fysiologiset motiivit
- omaan kiinnostukseen liittyvät tapahtumat, kuten festivaalit, historia ja perinteet sekä muut kulttuuriset, psykologiset ja henkilökohtaiset motiivit
- etniset ja sosiaaliset motiivit, kuten vierailu sukulaisilla, hautajaisissa, häissä tai jonkin viiteryhmän innoittamana
- halu huvittelulle, viihteelle ja nautinnolle, kuten ostos- ja elämyspuistomatkat
- uskontoon liittyvät matkat, kuten pyhiinvaellukset ja erilaiset retriitit. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 152–153.)

Yhden matkan taustalla voi olla useita motiiveja, ja harvoin matkailija lähtee matkalle vain yhdestä syystä. Samaan matkaan voidaan yhdistää esimerkiksi työhön liittyvä messukäynti ostoksien tekoon tai rentoutumiseen. Kun mietitään tarkemmin matkan sisältöä ja siihen liittyviä yksityiskohtia, kuten matkaseuraa, kulkuvälinettä, yöpymispaikkaa, ajankohtaa ja matkan kestoa sekä erilaisia aktiviteetteja siirrytään toissijaisiin motiiveihin. Tässä kohtaa täytyy muistaa huomioida eräs keskeinen ostopäätöstä niin yleisesti kuin matkailussakin rajoittava tekijä ja se on tuotteen hinta. Risteilymatkailu, kuten muukin matkailuala tarjoaa paljon samankaltaisia palveluita, joten viime kädessä matkailija tekee päätöksensä vertailemalla hintoja ja peilaamalla niitä siihen, mitä on valmis maksamaan, jotta saa tarpeensa tyydytetyksi. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 153.)

Matkailijan ostokäyttäytymistä ohjaavat toissijaiset motiivit Swarbrooke ja Horner (2007) ovat jakaneet edelleen sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiä tekijöitä ovat

- olosuhteet (matkailijan käytössä olevat tulot ja vapaa-ajan määrä, terveys sekä työhön ja perheeseen liittyvät sitoumukset)
- käsitykset ja asenteet (käsitys palvelujen rahallisesta arvosta, matkakohteesta ja matkanjärjestäjästä, mieltymykset eri maista ja kulttuureista, poliittiset mielipiteet, uskomukset matkaan liittyvistä turvallisuusriskeistä sekä matkan suunnitteluun ja varauksiin käytössä oleva aika)
- tiedot (mitä matkailija tietää eri kohteista, tuotteista ja palveluista, ja millainen on niiden saatavuus sekä hinnoista ja hintaeroista)
- kokemukset (matkailijan aikaisemmat kokemukset matkakohteista, tuotteista ja palveluista, erilaisista lomista, matkaseurasta ja hinnoista)

Matkailuyritykset pystyvät vaikuttamaan tiedon, tuotteiden ja palveluiden saatavuuteen sekä asiakkaan kokemuksiin omalla toiminnallaan, kuten markkinoinnilla, asiakaspalvelulla ja tarjoamalla tuotteilla ja palveluilla. Matkailijoiden henkilökohtaisiin ominaisuuksiin eli olosuhteisiin ja asenteisiin matkailuyrittäjien suorat vaikutusmahdollisuudet ovat varsin vähäiset. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 154.)

Matkailijan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia ulkoisia tekijöitä ovat

- poliittiset, kansainväliset ja taloudelliset tekijät (eri maiden lainsäädäntö, viisumikäytännöt ja verotus)
- teknologia (tiedon saanti sekä matkan varaamisen ja ostamiseen liittyvät asiat, kuten maksamisen helppous ja turvallisuus)
- joukkotiedotusvälineet (mitä kohteista on kirjoitettu kirjoissa ja lehtiartikkeleissa, tai mitä niistä puhutaan televisio-ohjelmissa ja uutisissa)
- markkinointikeinot ja kanavat, joita matkailuelinkeinon edustajat käyttävät
- sosiaalisen viiteryhmän eli sukulaisten, ystävien ja tuttujen näkökannat ja ajatukset (Puustinen & Rouhiainen 2007, 155).

Matkailijan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa tarpeiden ja motiivien lisäksi arvot ja asenteet. Ne näkyvät matkailijoiden tekemissä valinnoissa, kuten valitsemalla ympäristöystävällinen matkustustapa tai omiin eettisiin arvoihin sopivia aktiviteetteja. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 155.)

3 Kansainväliset risteilyt

3.1 Kansainvälisten risteilyjen matkustajamäärät ja kansalaisuudet

Risteilymatkustaminen on maailmanlaajuisesti voimakkaimmin kasvava lomailumuoto. Maailman matkailujärjestön (UNWTO) tekemän tutkimuksen mukaan maitse tapahtuvaan matkustamiseen verrattuna vuosien 2004 ja 2014 välillä kansainväliset risteilyt ovat kasvattaneet suosiotaan voimakkaammin ja matkustusmäärän odotetaan ohittavan maitse tapahtuvan matkustamisen lähitulevaisuudessa. (CLIA 2016.)



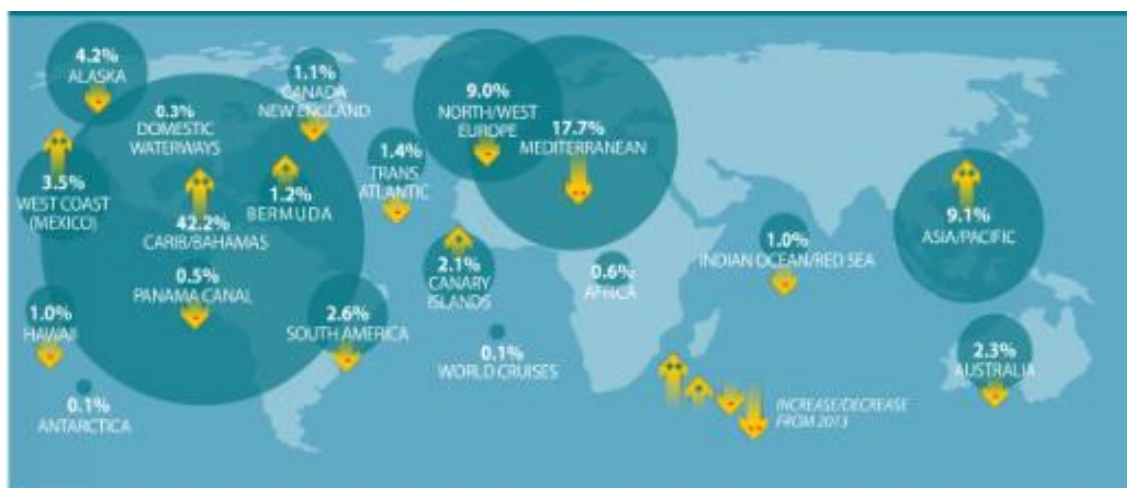
Kuvio 6. Maailmanlaajuinen risteilymatkustajien määrä 2014 (LEAP 2016).

CLIAN tutkimuksen mukaan risteilymatkustajien määrä on kasvanut vuosien 2004–2014 välisenä aikana 68 prosenttia. Kuvioista 6 voidaan todeta, että vuonna 2014 kansainvälisillä risteilyillä matkustaneet 22 miljoonaa matkustajaa edustivat useita eri kansalaisuuksia. Suurin osa risteilymatkustajista tuli Pohjois-Amerikasta heidän osuuden ollessa 55 prosenttia. Määrällisesti tämä tarkoittaa 12 miljoonaa risteilymatkustajaa. Seuraavaksi suurin osa matkustajista tuli Euroopasta 29 prosentin osuudella määrän ollessa 6,4 miljoonaa risteilymatkustajaa. Pohjois-Amerikan ja Euroopan jälkeen tulivat Australia, Kiina, Singapore, Japani ja Etelä-Amerikka, joiden kesken jaetaan loput 16 prosenttia eli 3,5 miljoonaa risteilymatkustajaa. Tutkimustuloksissa ei ole mukana kansainvälisiä jokiristeilyjä. (LEAP 2016.)

CLIA toteaa vuoden 2016 risteilymatkailua koskevassa katsauksessaan, että risteilymatkustaminen ei osoita laantumisen merkkejä tulevaisuudessakaan. Tänä vuonna (2016) risteilymatkustajia odotetaan olevan kansainvälisesti 24 miljoonaa, joka on miljoona matkustajaa enemmän kuin vuonna 2015. Samaa todetaan myös risteilymatkoja välittävien matkatoimistojen puolelta, joista kahdeksan kymmenestä odottaa matkoissa edellisvuotta korkeampaa myyntiä. (CLIA 2016). ”Potentiaali uusien risteilymatkustajien määrän kasvuun on valtava. Lähes 85 prosenttia maailman väestöstä tulee Pohjois-Amerikasta ja Euroopasta, mutta vain 16 prosenttia näiden valtioiden väestöstä on matkustanut kansainvälisillä risteilijöillä. Tässä on valtava mahdollisuus risteilyteollisuudelle,” toteaa CLIAN toimitusjohtaja Cindy D'Aoust. (LEAP 2016.)

3.2 Alueet

Kuviosta 7 nähdään eri risteilyalueiden markkinaosuudet vuodelta 2014. Kaikista maailman risteilyistä Karibian osuus on reilut 40 prosenttia, ja kasvu edellisvuoteen on ollut runsasta. Kasvua odotetaan alueella myös tulevaisuudessa, sillä Kuuban ja Yhdysvaltojen välit ovat viime vuosina parantuneet, ja vuodesta 1962 alkaen ollut Yhdysvaltojen kauppasaarto Kuubaa kohtaan on poistunut. Tämä avaa varustamoille uuden ja kiehtovan kohteen, ja vilkastuttaisi entisestään Miamin risteilysatamaa. (Jokinen 2016.) Miamin satama on ollut maailman vilkkain risteilysatama jo useiden vuosien ajan eikä sen asema ole lähitulevaisuudessa uhattuna. Mahdollinen uhka löytyy Aasiasta, jonka osuus maailman risteilyistä vuonna 2014 oli vielä melko vaatimattomasti noin 9 prosenttia, mutta risteilyjen suosio alueella on kasvanut voimakkaimmin koko maailmassa.



Kuvio 7. Markkinaosuudet maailman risteilymatkustajakapasiteetista (Cruise industry news 2014).

Suosiotaan kasvattaneet alueet ovat syöneet markkinaosuuksia Euroopalta. Jyrkintä lasku on ollut Välimerellä, mutta myös Itämeren osuus on laskenut. Voimakkaasta laskusta huolimatta Välimerellä on Karibian jälkeen suurin markkinaosuus vajaan 20 prosentin osuudella. Euroopan risteilyt kattavat yhteensä alle 30 prosenttia maailman risteilyistä. Selvästi vähäisempiä risteilymarkkinaosuuksia on Alaskalla, Yhdysvaltojen länsirannikolla, Etelä-Amerikalla, Australialla ja Kanarian saarilla. Jonkin verran risteilyjä tehdään myös Intian valtamerellä, Punaisella merellä, Kanadassa, Havaijilla ja Afrikassa.

Kuten jo edellisessä kappaleessa todettiin, on Aasia vahvasti kasvava risteilyalue. Ensimmäisenä Kiinan risteilymarkkinoille suuntasi kansainvälisistä risteilyvarustamoista

Costa Cruises Asia vuonna 2006 (Cruise Business review 2015). Tänä päivänä yhä useammat varustamot ovat laajentaneet toimintaansa Aasian vesille ja muutaman vuoden aikana se on ollut nopeimmin kasvava alue risteilymarkkinoilla. Vuodesta 2012 vuoteen 2014 risteilymatkustajien määrä alueella kasvoi 800 000 matkustajasta 1,4 miljoonaan matkustajaan. Aikaisemmin varustamot ovat siirtäneet uudet risteilyalukset Yhdysvaltoihin tai Eurooppaan ja vanhemmat risteilyalukset uusiin kohteisiin, mutta nyt Aasia on saanut vesilleen esimerkiksi Royal Caribbean -varustamon kaksi uusinta alusta; Quantum- ja Ovation of the Sea. Aasiassa risteilevät alukset on muokattu vastaamaan kiinalaismatkustajien mieltymyksiä muun muassa tarjoamalla kansainvälisiä ostosmahdollisuuksia. (Jokinen 2016.)

Risteilyalukset kiertävät kausien mukaan alueelta toiselle, ja niitä muokataan vastaamaan risteilymatkustajien alueellisia mieltymyksiä vastaaviksi. Tästä esimerkkinä voidaan mainita ravintoloiden ja viihdetarjonnan muokkaaminen vastaamaan kohdealueen ruokakulttuuria ja matkustajien odotuksia. (Jokinen 2016.) Vaikka alus olisikin matkustajalle entuudestaan tuttu, olettaa hän saavansa toiselle alueelle siirryttäessä kohdealueen mukaisen kokemuksen satamien lisäksi myös itse aluksella.

3.3 Varustamot

Maailmalla on noin 40 risteilyvarustamoja, joista suurimmat sijaitsevat Yhdysvalloissa, Englannissa, Espanjassa, Italiassa ja Saksassa (Heino 2016). Maailman suurin risteilyvarustamo on *Carnival Cruise Lines*, jonka brändejä ovat muun muassa AIDA, Carnival Cruise Line, Costa, Cunard, Holland America Line, Princess Cruises, P&O Cruises Australia, P&O Cruises UK, Seabourn ja fathom (World's Leading Cruise Lines 2016). Muita suuria varustamoja ovat *Royal Caribbean* (brändejä muun muassa Celebrity Cruises, Pullmantur ja TUI), *Norwegian Cruise Line* ja *MSC Cruises*. (Cruise industry news 2014.)

Risteilyvarustamot päivittävät jatkuvasti tarjontaansa ja näin ne pystyvät tarjoamaan lukemattomia matkailuelämyksiä matkustajille. Risteilymatkustajat, varsinkin yhdysvaltalaiset, ovat erittäin varustamouskollisia. Esimerkiksi Royal Caribbean kertoo omilla sivuillaan, että heidän matkustajistaan lähes puolet on ollut risteilyllä aikaisemmin ja 25 prosenttia juuri Royal Caribbeanin aluksilla (Royal Caribbean).

3.4 Ominaista risteilyille

Risteilyt ovat mainettaan persoonallisempi matkustusmuoto. Oli matkailija perheellinen tai sinkku, himourheilija tai nautiskelija, löytyy risteilyjen tarjonnasta jokaiselle omansa. Varustamot osaavat ottaa hyvin huomioon eri kohderyhmät. Risteilyaluksilla on tarjolla runsaasti erilaisia aktiviteetteja, kuten kiipeilyseiniä, luisteluratoja, uima- ja porealtaita, kuntosaleja, koripallokenttiä, teattereita ja kasinoita. Laivat tarjoavat uusia elämyksiä myös esimerkiksi viininmaistelun ja suklaanvalmistuksen parissa sekä tarjolla on luentoja ja kursseja useista aiheista. Laivojen tarjonta voi päihittää maiden vastaavan ja esimerkiksi laivojen teatterisalit ovat useasti suurempia kuin mitä maista löytyy (Jokinen 2016). Ihmisten kasvava kiinnostus omaan terveyteen ja hyvinvointiin on otettu huomioon risteilyillä muun muassa terveystalvelujen lisääntyneellä tarjonnalla. Tänä päivänä risteilyalukset ovat jo itsessään nähtävyyksiä, jotka tarjoavat ohjelmaa ja tekemistä kello ympäri. Runsaasta tarjonnasta jokainen matkustaja voi räätälöidä risteilyn henkilökohtaisten mieltymysten mukaan. Samoin kohdekaupungeissa pystyy suunnittelemaan ohjelman oman mielenkiinnon mukaisesti. (CLIA 2016.)

Risteilymatkustaminen tarjoaa matkustajalle useita eri kohteita nähtäväksi lyhyessä ajassa ja mahdollisuuden saada kokemuksia ympäri maailmaa. Yhden risteilyn aikana voi tutustua useaan eri kohteeseen vaivattomasti ja halvemmalla kuin vierailemalla kohteissa erikseen. Kun matkan hintaan sisältyy useita kohteita, majoitus, kaikki ateriat sekä aktiviteetteja ja ohjelmaa laivalla, on ymmärrettävää, että juuri risteilymatkustajat tuntevat saavansa parhaan vastineen rahalleen muihin matkustusmuotoihin verrattuna. (CLIA 2016.)

Varustamot profiloivat tehokkaasti risteilymatkustajiaan ja aloittavat uuden risteilyn markkinoinnin jo edellisen matkan aikana (Heino 2016). Tämä on yksi syy risteilyjen kasvavaan suosioon. Kun matkustaja saa hyvän tarjouksen matkan aikana ja tietää kokemuksensa perusteella mitä lomalta saa, on päätös uudesta risteilystä asiakkaalle melko helppo. Matkustajalle jääkin valittavaksi lähinnä kohde, jossa risteily toteutetaan.

Kun mietitään matkan hintaa, saadaan kalliina luksusmatkana pidetty risteily vahvaksi kilpailijaksi muille lomailumuodoille, kun lasketaan matkan päiväkohtainen hinta. Risteily on toki kallis kertosijoitus, mutta hinta sisältää siirtymiset kohteesta toiseen, monipuoli-

sen ohjelman ja aktiviteetit laivalla, majoituksen sekä kaikki ruokailut. Muilla matkatyypeillä nämä kustannukset maksetaan todennäköisesti osissa pitkin matkaa ja voivat jäädä monelta kokonaan huomioimatta laskettaessa matkan kokonaiskustannusta.

4 Itämeren risteilyt

4.1 Risteilyt Euroopassa

Siirryttäessä kansainvälisiltä risteilyiltä Eurooppaan voidaan selkeästi todeta, että pääpaino on Välimerellä. Tämä voidaan helposti todeta aiemmin esitetystä kuvioista 6. Itämeren risteilyille saapuva matkustaja on jo todennäköisesti risteillyt Karibialla ja Välimerellä ennen saapumistaan pohjoisille leveysasteille. Näin on etenkin yhdysvaltalaisista matkustajista puhuttaessa. Itämeren risteilyt nähdään melko kalliina lentojen ja risteilyn kohdekaupunkien takia. Muissa maissa on yleisesti Suomeen verrattuna lyhyemmät lomat ja myös tämä haastaa matkustajat miettimään, onko kohde juuri se, mihin haluaa lomansa käyttää.

4.2 Itämeren ominaispiirteet ja kohteet

Itämeri on hyvin kohdeorientoitu alue, joka vetää puoleensa tietynlaisia kävijöitä. Risteilyjen kohdekaupunkeja leimaa vahva historian, arkkitehtuurin ja kulttuurin vaikutus. Itämeren alue tarjoaa historian vastapainoksi myös hyvin modernia infrastruktuuria. Maailman vanhimpien monarkkien vastapainoksi löytyy verrattain nuoria demokratioita. Suurempien pääkaupunkien ohella risteilyn reitin mukaan alus voi pysähtyä myös pienemmissä ja idyllisemmissä kohteissa. Tarjolla on loistavat ostosmahdollisuudet ja maailmanluokan kulinaristisia elämyksiä. Myös tapahtumatarjonta on runsasta. Aktiivista lomaa hakevalle löytyy paljon ohjelmatarjontaa, mutta mikäli aktiivinen meno ei houkuttele, voi matkustaja keskittyä viettämään myös rauhallisempaa lomaa. Itämeren alueella pääsee kokemaan ainutlaatuisia luontoelämyksiä, kuten yöttömän yön taikaa. Tarjolla on myös 33 Unescon maailmanperintökohdetta, kuten Suomenlinna Helsingissä, Tallinnan vanhakaupunki ja Visbyn hansakorttelit. Itämeren alue on myös varsin turvallinen ja englannin kieltä puhutaan kohteissa yleisesti. Itämeren alueen risteilyjen taustalla toimii ammattitaitoiset henkilöt, jotka ovat sitoutuneita parantamaan risteilymatkustajien kokemuk-

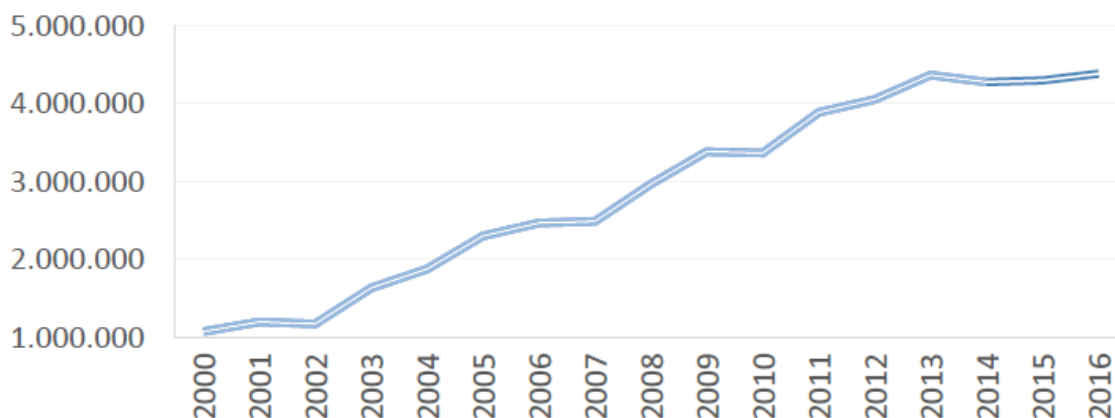
sia entisestään. Tulokseksi jatkuvasta työstä on palkkioksi saatu korkeat suositteluprosentit matkustajilta; peräti 88 prosenttia matkustajista suosittelee Itämeren risteilyä muillekin. (Guest survey. 2013.)

Itämeren risteilyllä vetovoimaisin kaupunki on Pietari, jossa edellä mainitut piirteet Itämeren kaupungeista korostuvat. Pietari tarjoaa kulttuurin ja taiteen ystäville kattavat vaihtoehdot viettää päivää. Esimerkkinä merkittävistä vierailukohteista Pietarissa mainittakoon Eremitaasin taidekokoelma Talvipalatsissa, lisakirkko ja Pietarin pääkatu Nevski prospekt, jotka ovat kaikki maailmalla yleisesti tunnettuja. Kaupunkia suositellaan myös ostosmatkailijoille monipuolisen tarjonnan ja edullisen valuutan vuoksi. (Pieni matkaopas 2014.) Pietarissa risteilyalukset pysähtyvät vähintään kahdeksi päiväksi, joiden aikana matkustajat nauttivat kaupungin tarjonnasta samalla, kun varustamot hyödyntävät Venäjän halvemman polttoaineen tankkaamalla alukset täyteen (Heino 2016).

Itämeren alueella toimii Cruise Baltic -verkosto, johon kuuluu kymmenen Itämeren rannikkovaltiota ja yhteensä 27 kohdekaupunkia. Suomesta verkostoon kuuluu Helsinki, Turku, Maarianhamina, Kemi ja Kotka. Cruise Baltic -verkosto pyrkii vahvistamaan Itämeren risteilyimagoa muun muassa toteuttamalla aktiivisesti markkinointia yhteistyössä eri jäsenien kanssa. Verkosto työskentelee myös Itämeren suojeleuasioissa ja valvoo alan etuja. (Why Cruise Baltic.)

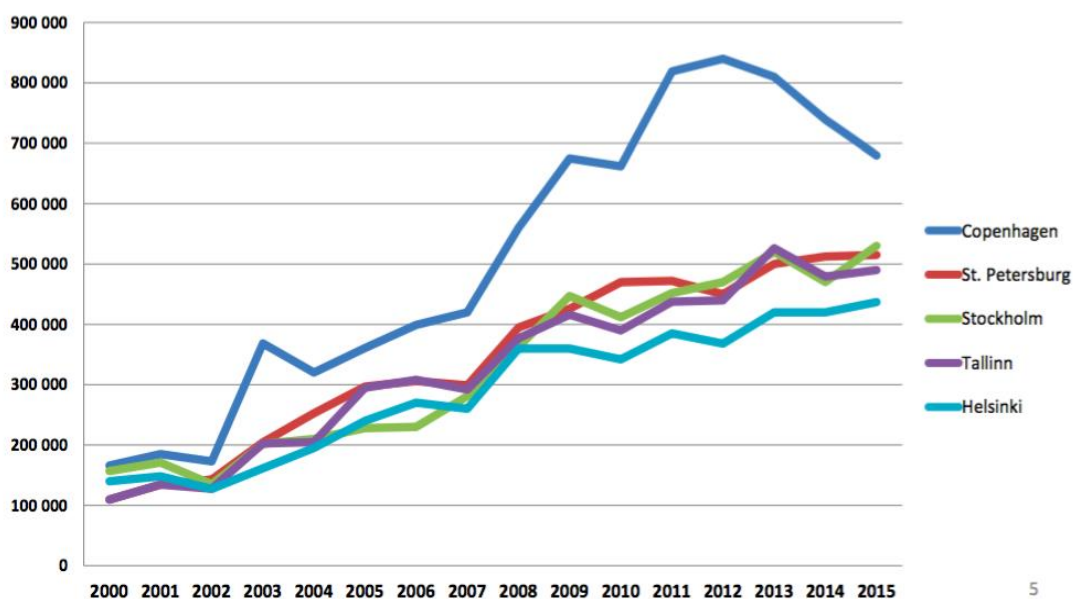
4.3 Määrät, kansalaisuudet ja satamat

Risteilymatkustajien määrä Itämerellä on kasvanut keskiarvoisesti lähes 10 prosentin vuosivauhdilla vuodesta 2000 vuoteen 2015. Tämä nähdään selkeästi kuviosta 8. Kun vuonna 2000 matkustajia oli 1,1 miljoonaa, oli niitä vuonna 2015 4,3 miljoonaa. Pienen vuoden 2013 notkahduksen jälkeen matkustajamäärät ovat kääntyneet lievään nousuun ja tälle kaudelle kasvua odotetaan kaksi prosenttia ja vaihtosatamakäynteihin (käynti, jolloin päivän aikana vaihdetaan kaikki aluksen matkustajat) peräti yli 11 prosenttia. Matkustajia odotetaan olevan noin 4,4 miljoonaa kaudella 2016. (Cruise Baltic Market Review 2015.)



Kuvio 8. Itämeren risteilymatkustajien määrä vuosina 2000–2015 (Cruise Baltic Market Review 2015).

Englantilaisten ja yhdysvaltalaisien risteilymatkustajien määrät ovat laskussa Itämeren risteilyillä. Australialaisten ja Etelä-Amerikan maiden (Brasilia, Meksiko, Argentiina ja Chile) kansalaisten määrä on puolestaan lisääntynyt. (Heino 2016)



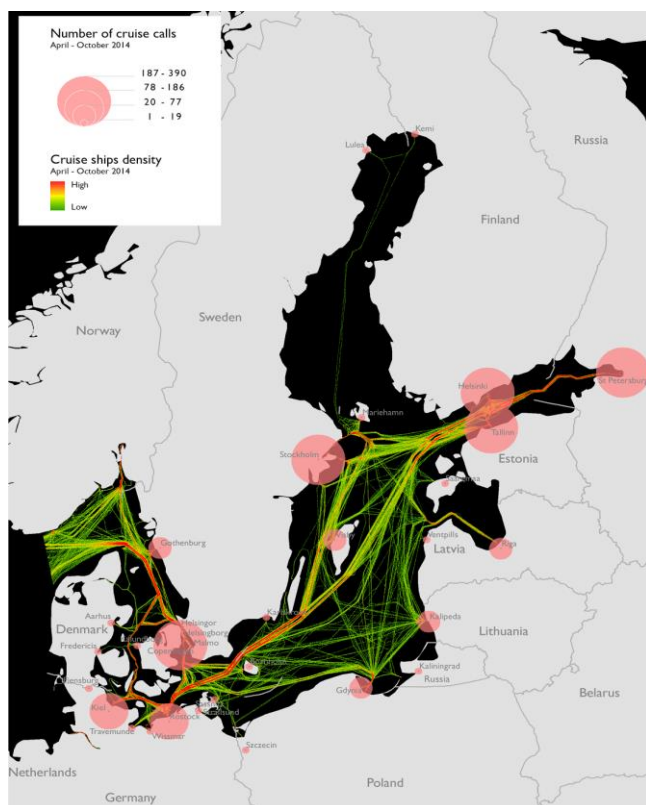
Kuvio 9. Satamien matkustajamäärien kehitys Itämerellä 2000–2015 (Kansainvälinen risteilymatkailu Helsingissä 2016).

Kuviossa 9 nähdään risteilymatkailijoiden määrän kehittyminen Itämeren satamissa vuosien 2000–2015 aikana. Määrällisesti suurinta lasku on ollut Kööpenhaminassa, kun taas muut kuviossa mainitut kaupungit ovat olleet nousujohteisia matkustajamäärissä. Syynä

Kööpenhaminan suosion laskuun on vaihtosatamakäyntien määrän vähentyminen. Kuvion ulkopuolelta mainitsemisen arvoinen kohde on Rostock, joka on kasvattanut nopeasti matkustajamääräänsä rikkoen puolen miljoonan rajan vuonna 2014. Kasvua selittää vaihtosatamakäyntien voimakas lisääntyminen.

Kuviossa 9 mainitut kaupungit olivat suurimmat myös vuoden 2015 aluskäynneillään kaikkien ylittäessä 200 aluskäynnin rajan (Pietari ja Kööpenhamina yli 300). Lähelle 200 aluskäynnin rajaa pääsi Rostock 182 aluskäynnillä. Suurinta kasvua matkustajamäärissä odottavat satamat, joissa on kauden aikana alle 25 aluskäyntiä. Tällaisia kohteita ovat muun muassa Maarianhamina, Malmö, Århus, Skagen ja Saaremaa. Vähiten kasvua odottavat 25–49 aluskäynnin satamat, sekä jossain määrin yli 50 aluskäynnin satamat. (Cruise Baltic Market Review 2015.)

Vuonna 2015 Itämerellä seilasi 88 kansainvälistä risteilyalusta, jotka edustivat 40 varustamoa (Cruise lines in the Baltic Sea. 2015). Itämeren risteilyt lähtevät yleensä Kööpenhaminasta, Kielistä, Rostockista tai Tukholmasta (Cruise Baltic Market Review 2015). Nopeasti kehittyneestä Pohjois-Saksassa sijaitsevasta Hampurista uumoillaan samaa kuin mitä Miami on Pohjois-Amerikassa. Hampurista käytetään paikoitellen jo nimitystä ”Pohjois-Euroopan risteilypääkaupunki”. Vuonna 2016 Hampuri odottaa 160 aluskäyntiä ja se on myös merkittävä vaihtosatama. (Niemelä 2015.)



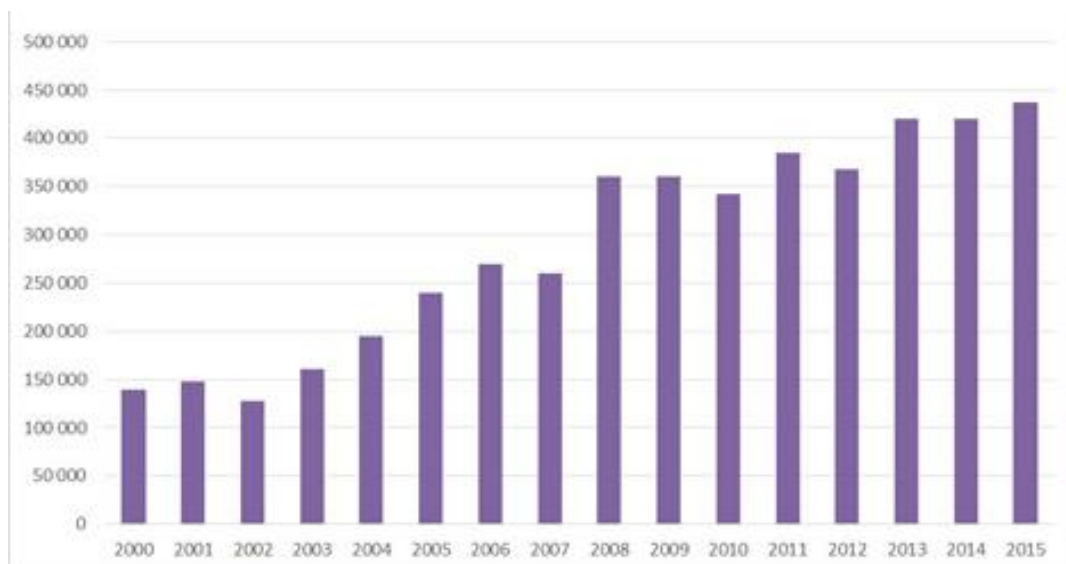
Kuvio 10. Risteilyalusten liikennöinti Itämerellä huhtikuusta lokakuuhun 2014 (Helcom 2015).

Kuviosta 10 nähdään, kuinka risteilyalukset liikennöivät Itämerellä. Risteilyreitti koostuu varustamosta riippuen suuremmista pääkaupungeista ja pienemmistä kohteista muodostetusta kokonaisuudesta. Pääpaino on pääkaupungeissa Pietarin ollessa keskipisteenä. Isojen alusten koko vaikuttaa myös niiden kohdevalintoihin, sillä isoimmat alukset eivät pääse rantautumaan kaikkiin pienempiin satamiin. Koko Itämeren kattava risteily kestää noin 11 vuorokautta, jonka aikana alus voi vierailla peräti 10 eri valtiossa.

5 Risteilyt Helsingissä

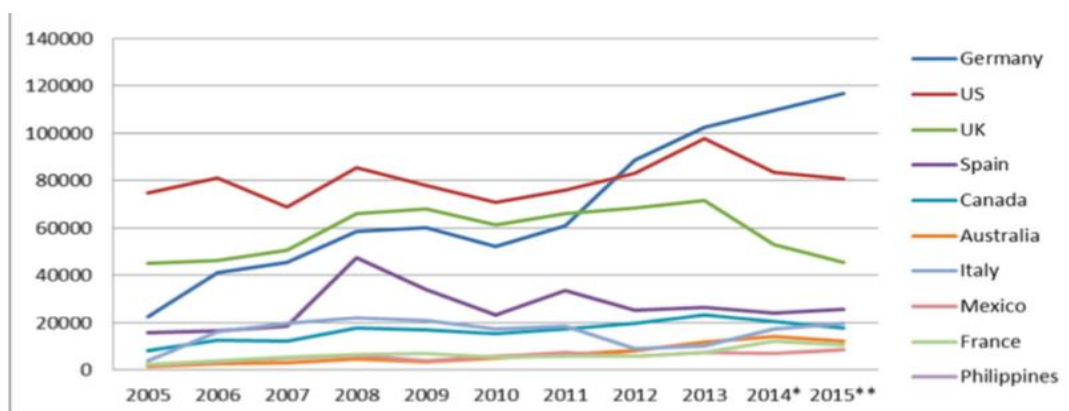
5.1 Matkustajamäärät ja kansalaisuudet

Vuonna 2015 Helsingissä kävi enemmän kansainvälisiä risteilymatkustajia kuin koskaan aikaisemmin, yhteensä noin 437 000. Kasvua edellisvuoteen oli 17 000. Kuten kuviosta 11 nähdään, on kasvua tapahtunut lähes vuodesta toiseen. Tänä vuonna matkustajia odotettiin saapuvan reilut 420 000, mutta mahdolltomana ei pidetä viime vuotisen määrän saavuttamistakaan (Pulkkinen 2016).



Kuvio 11. Risteilymatkailijamäärien kehitys Helsingissä vuosina 2000–2015 (Helsinki veti jälleen ennätysmäärän risteilymatkailijoita).

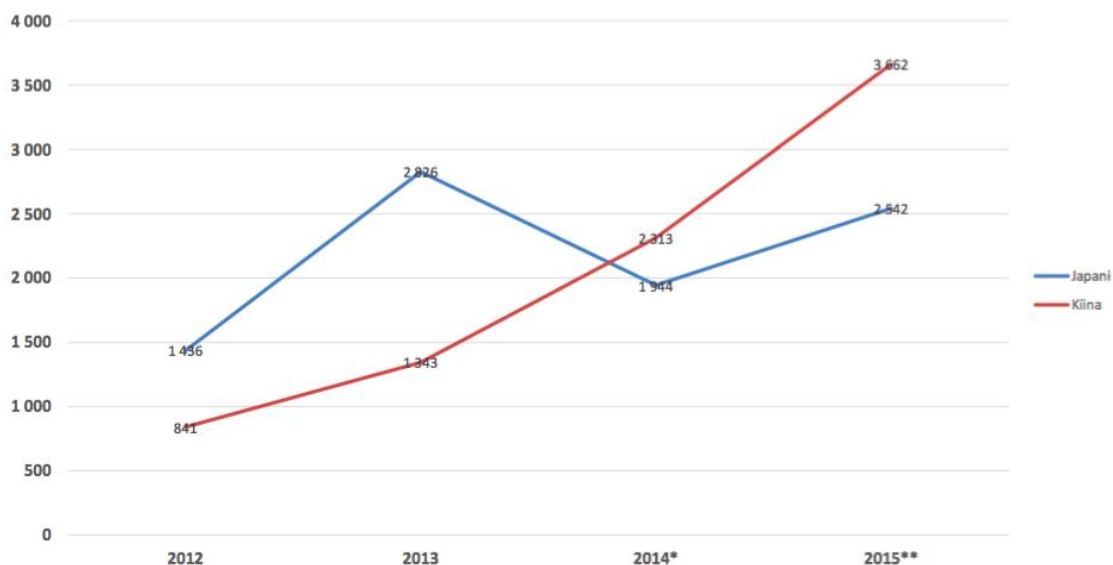
Kuviosta 12 nähdään Helsinkiin saapuneiden risteilymatkailijoiden kansallisuuksia vuosina 2005–2015. Eniten matkailijoita saapui Saksasta, ja mikä on huomattavaa, on heidän määränsä kaksinkertaistuminen vuodesta 2011. Toisella ja kolmannella sijalla ovat yhdysvaltalaiset ja englantilaiset, joiden kummankin matkustajamäärät ovat selvässä laskussa. Pienemmistä matkustajamääristä vastaavat Espanja, Kanada, Australia ja pienen notkahduksen jälkeen nousussa oleva Italia. Mainitsemisen arvoista kuviosta 11 on Italian matkailijamäärässä tapahtunut notkahdus vuoden 2012 tienoilla Costa Concordian karilleajo-onnettomuuden seurauksena. Matkailijat ovat kuitenkin jo toipuneet tapahtuneesta ja matkustajamäärät ovat palautuneet onnettomuutta edeltäneelle tasolle.



Kuvio 12. Risteilymatkailijoiden kansallisuudet 2005–2015 (Helsinki veti jälleen ennätysmäärän risteilymatkailijoita).

Viime vuosina kiinalaisten osuus kansainvälisessä matkailussa on kasvanut nopeimmin koko maailmassa. He käyttävät eniten rahaa kansainväliseen matkailuun muihin maihin verrattuna. Syynä voimakkaaseen kasvuun on kansalaisten palkkatulojen nousu, vaurastuva keskiluokka, nopeasti kehittyvä talous ja matkustusrajoitusten poistaminen. Kiinalaiset vastaavat tällä hetkellä 13 prosentista maailman matkailutuloista. (UNWTO 2015; Itämeri kiinnostaa Kiinassa.)

Helsingin risteilymatkailussa kiinalaisten osuus on kasvanut merkittävästi vuodesta 2012. Tämä kehitys tulee ilmi kuviosta 13. Itämeren ilmasto ja puhtaus herättävät kiinnostusta Kiinassa. Kiinalaisiin risteilymatkailijoihin panostetaan paljon, ja heille tarkoitettuja tuotteita ja kohteita kehitetään tehokkaasti. Haasteita tuovat kiinankielisten palveluiden ja tulkkien vähyys ja samoin tietoisuuden lisääminen risteilyistä. (Itämeri kiinnostaa Kiinassa.) Kiinalaisten lisäksi myös japanilaiset ovat ottamassa suurta roolia Helsingin risteilyliiketoiminnassa. Kiinalaisten risteilymatkustajien määrä on kasvanut 58 prosenttia ja japanilaisten puolestaan 30 prosenttia vuosina 2012–2015 (Kansainvälinen risteilymatkailu Helsingissä 2016).



Kuvio 13. Kiinalaisten ja japanilaisten risteilymatkustajien määrät Itämerellä vuosina 2012–2015 (Kansainvälinen risteilymatkailu Helsingissä 2016).

Lempeän ilmaston ja puhtauden lisäksi kiinalaiset arvostavat ja ovat kiinnostuneita alueen luonnosta, historiasta ja kulttuurista. Kiinalaisille risteilyt ovat mieluinen tapa viettää lomaa ja matkustaa, sillä he eivät ole kiinnostuneita fyysisesti rankoista ohjelmista. He

ovat valmiita maksamaan hyvin organisoidusta matkaohjelmasta, mikäli se tuo heille lisäarvoa. Ostosten teko kuuluu oleellisesti heidän matkaohjelmaansa ja tuotteista kiinnostaa niin kalliit luksustuotteet kuin halvemmat matkamuistotkin. Kiinalaiset ovat tottuneita tekniikan käyttäjiä. Matkailijat hyödyntävät internetiä ja sosiaalista mediaa matkailussa jo ennen matkaa ja myöskin matkan aikana. (Katse Kiinaan 2013 ja Kiinalaisturismi Suomeen räjähti 2016.)

Haasteena kiinalaisille matkustajille on heidän suosituimman maksukortin, UnionPayn, toiminen vain ani harvassa suomalaisessa yrityksessä. Kiinalaisia kiinnostaa myös matkapuhelimella maksaminen, joka niin ikään on vasta lapsenkengissä Suomessa. Kiinalaiset matkustavat ympäri vuoden, joten he odottavat saavansa palvelua myös kesällä, jolloin Suomi lomailee ja useat yritykset sulkevat ovensa tai vähentävät henkilökunnan määrää. Palvelun täytyy olla ennen kaikkea henkilökohtaista, mikäli haluaa saada kiinalaiset matkustajat ostamaan tuotteita ja palveluita. (Kiinalaisturismi Suomeen räjähti. 2016.)

Kiinalaisnuorten haaveissa on päästä matkustamaan Pohjoismaihin. Sosiaalisen median sivuston Reinen ja matkailusivusto Lailaihun tekemässä tutkimuksessa jopa neljä kymmenestä 1990-luvun jälkeen syntyneestä kiinalaisesta valitsivat Pohjoismaat suosituimmaksi ulkomaankohteekseen. Tutkimuksessa korostui myös kohteiden luontomaisemien ja rauhallisuuden tärkeys nuorten matkailumieltymyksissä. (Kiinan nuoret unelmoivat matkasta Pohjoismaihin. 2015.)

Tulevaisuudessa aasialaisille kaavaillaan Helsinkiä risteilyn vaihtosatamaksi hyvien lentoyhteyksien ansiosta; Helsingistä on Euroopan nopeimmat yhteydet Aasiaan. Tällä hetkellä yhteistyötä tehdään jo Finnairin ja Finavian kanssa. (Heino 2016.) Samoin esimerkiksi Finavia on kehittänyt suhteitaan Kiinaan ja solminut merkittävän yhteistyösopimuksen yli 40 kiinalaisella lentokentällä operoivan Capital Airports Holding Companyn (CAH) kanssa. Sopimuksen avulla pyritään parantamaan yhteyksiä maiden ja erityisesti Helsingin ja Pekingin välillä. (Finavia 2016.) Kiinalaisilla on lyhyet lomat, joten he arvostavat nopeita lentoyhteyksiä, ja ne madaltavat kynnystä lähteä lomalle Suomeen. Kiinalaiset viihtyvät oman kulttuurinsa edustajien keskuudessa ja kokevat esimerkiksi amerikkalaisen kulttuurin hieman häiritseväksi. Mahdotonta ei ole ajatus, että tulevaisuudessa Helsingistä lähtisi risteilyjä, jotka olisivat suunnattu pelkästään kiinalaisille matkustajille. (Heino 2016.)

5.2 Kausi, varustamot ja satamat

Risteilykausi alkaa Helsingissä toukokuussa ja päättyy lokakuussa. Tänä vuonna ensimmäinen alus Princess Cruises-varustamon Regal Princess saapui Helsinkiin 9.5.2016 ja viimeinen AIDA Cruises-varustamon Aidamar 20.10.2016. Kauden avauspäivänä Helsinkiin saapui kaksi muutakin alusta, joka tarkoitti maksimissaan 8 000 matkustajaa heti kauden alkuun. Pääsääntöisesti risteilyalukset on suunniteltu ja rakennettu risteilemään ainoastaan lämpimissä olosuhteissa. Aluksilla ei ole jäänvahvistusluokkaa, joten jäiset olosuhteet ovat ehdoton este liikennöinnille. (Heino 2016.) Aluksilla on paljon viihdeaktiviteettejä kuten uima-altaita ja kiipeilyseiniä ulkokansilla, joiden käyttäminen kylmässä ei olisi matkustajien kannalta mieleistä. Helsinkiin saapuvat risteilyalukset ovat satamassa yleensä aluskäynnillä, jonka kesto noin 7 tuntia. Tänä vuonna Helsinki toimi vuoden tauon jälkeen vaihtosatamana kolmelle risteilylle, kun Pullmantur-varustamo palasi takaisin käyttämään Helsinkiä Tallinnan sijaan lähtö- ja paluusatamanaan.

Tänä kesänä Helsinkiin odotettiin kaikkiaan 243 alusta, joka on hieman viime vuoden määrää pienempi. Lasku alusmäärässä johtui muun muassa muutaman aluksen siirtymisestä kaudeksi Välimerelle Itämeren sijaan. Pienempi aluksien määrä ei kuitenkaan ole suoraan verrannollinen matkustajamäärään, sillä aiempaa isompiin aluksiin mahtuu enemmän matkustajia. Tästä kertoo myös Baltic Cruisen verkostoonsa kuuluvilta satamilta keräämät tiedot Itämeren matkustaja- ja risteilymääristä. Niiden mukaan vuonna 2015 matkustajamäärä kasvoi 0,5 prosenttia, vaikka satamakäynnit laskivat lähes 9 prosenttia. (Cruise Baltic Market Review 2015.)

Vuonna 2016 Helsinkiin saapuvien aluksien joukossa oli 5 alusta, jotka eivät ole aiemmin käyneet Helsingissä (Pulkkinen 2016). Sama risteilyalus voi kesän aikana vierailla enimmillään noin 10 kertaa (Usein kysytyt kysymykset). Suurin osa Itämerellä risteilevistä aluksista vierailee Helsingissä, mutta muihin kaupunkeihin verrattuna korkeat satamamaksut johtavat siihen, että pari alusta valitsee toisen sataman Helsingin sijaan. (Heino 2016).

Helsingissä on kahdeksan kansainvälisille risteilyaluksille tarkoitettua laituripaikkaa, jotka sijaitsevat Eteläsatamassa, Katajanokalla, Hernesaaressa ja Länsisatamassa (Usein kysytyt kysymykset). Seuraavien 10–15 vuoden sisällä Hernesaarta tullaan rakentamaan uudeksi risteilijöiden satamapaikaksi, ja tulevaisuudessa Länsisatamasta

luovutaan kansainvälisten risteilijöiden satamana. Kasvanut aluskoko näkyy myös Helsingin satamissa. Helsinkiin saapuvista aluksista kaksi kolmasosaa on isoja risteilyaluksia, jotka käyttävät pääsääntöisesti Hernesaaren satamaa. (Pulkinen 2016.)

Toinen tärkeä satama on Länsisatama, jonka käytön haasteena on saada liikenne toimimaan alueella. Satamassa on käynnissä mittavat rakennushankkeet, joiden seassa liikkuu jalankulkijoita työ- ja vapaa-ajan asioilla, rahtia kuljettavia reikkoja ja muuta autoliikennettä. Kooltaan pienemmät alukset voivat käyttää Eteläsatamaa, jonne pääsyä rajoittavat kapeat väylät. Satamia kunnostetaan vastaamaan matkailijoiden tarpeita, ja esimerkiksi Hernesaassa sijaitsevan Melkin laiturin tuote- ja retkimyyntialuetta kunnostettiin kesäkaudeksi 2016. Melkin laituri toimi aiemmin mainituille vaihtosatamakäynneille Pullmanturin aluksille. Suuri parannus aikaisemmista vuosista on tulli- ja rajavartiolaitoksen suopeampi suhtautuminen kansainväliseen risteilymatkustamiseen ja sen myötä nopeutunut matkustajien maihin siirtyminen Hernesaaren Melkinhallissa. Tätä pidetään erittäin suurena parannuksena risteilymatkustajien kannalta. (Pulkinen 2016.)

5.3 Helsinkiin saapuva risteilymatkustaja

Vuonna 2014 kansainvälisille risteilymatkustajille ja henkilökunnalle tehtiin Helsingissä touko-syyskuun välisenä aikana rahankäyttötutkimus, jossa haastateltiin 1498 matkustajaa ja 489 miehistön jäsentä. Suurin osa vastaajista tuli Englannista, Pohjois-Amerikasta ja Saksasta. Tutkimuksessa selvitettiin matkustajien ja miehistön jäsenten tyytyväisyyttä vierailuunsa Helsingissä ja heidän rahankäyttöään. Edellisen kerran vastaava tutkimus tehtiin vuonna 2011. Tutkimuksien välillä on havaittavissa joitakin muutoksia esimerkiksi risteilymatkustajien ostokäyttäytymisessä. (The European 2014 cruise passenger and crew survey 2014.)

Tutkimuksesta saatujen vastausten perusteella saatiin muodostettua keskiverto Helsinkiin saapuva risteilymatkustaja. Keskiverto matkustaja tulee Englannista, on iältään noin 58-vuotias, matkustaa kahden hengen ryhmässä ja hänen vuosittaiset kotitalouden tulot ovat yhteensä 66 000 €. (The European 2014 cruise passenger and crew survey 2014.) Muodostunut keskiverto matkustaja edustaa hyvin stereotyyppistä kuvaa, joka risteilymatkustajista on muodostunut. Heidät nähdään tyypillisesti iäkkäämpinä ja varakkaina matkailijoina, mutta täytyy kuitenkin muistaa, että risteilymatkustajien keskiarvoinen ikä on laskussa ja leima risteilyistä luksusmatkoina on haalistunut viime vuosina. Enenevässä määrin lapsiperheet ovat löytäneet kansainväliset risteilyt lomailumuodokseen

helppouden ja monipuolisuuden ansiosta, ja tämä on alkanut laskea matkustajien keskiarvoista ikää.

Tutkimukseen vastanneista 87 prosenttia oli ensimmäistä kertaa Helsingissä ja heidän mukaansa on suuri mahdollisuus, että he tulevat uudestaan pidemmälle vierailulle. Satamaan saapuvista risteilymatkustajista suurin osa eli 96 prosenttia nousee maihin Helsingissä, mikä on selvästi Euroopan keskiarvoa suurempi osuus. Maissa matkustajat viettävät noin 4,5 tuntia. Yli puolet Helsingin risteilymatkustajista on ostanut etukäteen kiertoajelun tai retken ja näistä 75 prosenttia on ostanut retken suoraan varustamolta. Tässä on havaittavissa muutosta vuoteen 2011 verrattuna, jolloin 83 prosenttia matkustajista osti retken varustamolta. Matkustajien omatoimisuuden ja internetin käytön lisääntyminen näkyy siis myös perinteisesti pakettimatkailuna pidetyssä risteilymatkustamisessa. 35 prosenttia maihin tulevista matkustajista tutustui kaupunkiin ilman opastusta. (The European 2014 cruise passenger and crew survey 2014.) Vasta satamasta retken ostaa ainoastaan noin 5 prosenttia risteilymatkustajista (Suurin osa risteilyvieraista ryhmäytyjiä).

Kauden aikana Helsinkiin saapuvista risteilymatkustajista noin 40 000 suuntaa retkelle Porvooseen. Vertailuksi voidaan ottaa esimerkiksi Turku, jossa risteilymatkustajien määrä on 10 000 matkustajaa kauden aikana. Helsingissä toimii kolme-neljä varustamoiden yhteistyökumppaniyritystä, jotka hoitavat yhteistyössä varustamojen myymät retket ja kaikki niihin liittyvät käytännön järjestelyt. Matkustajien, ja erityisesti ensimmäistä kertaa kaupunkiin saapuvien keskuudessa, suosituin retki Helsingissä on kaupunkikierros. Lapsiperheiden lisääntynyt määrä risteilyillä näkyy myös maissa järjestettävissä retkissä. Erilaisten perheaktiiviteettiretkien kysyntä on lisääntynyt tasaisesti viime aikoina. (Heino 2016.) Risteilyalan ammattilehti Cruise Insight palkitsi Helsingin ”Best Destination Experience 2011” -maininnalla Cruise Shipping Miami 2012 -messuilla. Kriteerinä oli, että Helsingin retkitarjonta on toistuvasti saanut hyviä arvosteluja kansainvälisiltä varustamoilta. (Helsinkiin odotetaan ennätysmäärää kansainvälisiä risteilyvieraita 2012.)

Helsinkiin saapuneilta risteilymatkustajilta tehdyn kyselyn mukaan 66 prosenttia vastanneista oli erittäin tyytyväisiä vierailuunsa Helsingissä. Suurin osa eli 91 prosenttia risteilymatkustajista koki vierailun saavuttaneen tai ylittäneen heidän odotuksensa. Kyselyssä kiitosta saivat erityisesti kauppiaiden kohtelias käytös ja paikallisten ystävällisyys. Tyytyväisyys ensivaikutelmaan, paikalliskuljetuksiin ja vierailuun ylipäänsä nousivat niin ikään korkealle kyselyn tuloksissa. Vähiten tyytyväisyyttä aiheutti Helsingin hintataso,

johon tyytymättömyytensä ilmaisi joka viides risteilymatkustaja. (The European 2014 cruise passenger and crew survey 2014.)

Matkustajien tyytyväisyydestä Helsinkiin kertoo myös Cruise Balticin toteuttama tutkimus, joka paljasti, että Helsinkiin oltiin tyytyväisempiä kuin risteilyyn kokonaisuutena (Guest Survey. 2013). Helsingissä vierailleita matkailijoita miellyttää kaupungin modernisuus, liikkumisen helppous ja liikenteen vähyys. Paikalliset ihmiset mielletään mukaviksi, rakennukset sekä arkkitehtuuri kauniiksi ja yleisilmeeltään kaupunki on puhdas. Matkailijoita kiinnostaa myös paikallinen ruoka, kuten poro. (Torvinen 2015.)

Vuonna 2014, jolloin rahankäyttötutkimus viimeksi toteutettiin, Helsinkiin saapui 261 risteilyalusta, jotka toivat yhteensä 420 000 matkustajaa ja 200 000 miehistön jäsentä. Tutkimustietoihin perustuen 404 300 risteilymatkustajaa ja 75 700 miehistön jäsentä vierailivat maissa. Helsingin vierailun aikana he kuluttivat yhteensä 28 140 000 euroa, josta suurimman osan eli 87 prosenttia risteilymatkustajat käyttivät retkiin, paikallisiin kuljetuksiin ja vähittäiskaupan ostoksiin. (The European 2014 cruise passenger and crew survey 2014.)

Vuonna 2014 maissa olon aikana käytetty summa oli 65,08 euroa henkilöä kohden, joka on hieman vähemmän kuin vuonna 2011, jolloin summa oli 66,02 euroa. Risteilymatkustajien ostokäyttäytymisessä oli havaittavissa selkeitä muutoksia tutkimuksien välillä. Eniten keskiostokset nousivat tutkimuksien välillä kahvila- ja ravintola- sekä vaatetuskategorioissa, mutta muiden kategorioiden voimakas lasku johti kokonaissumman alentumiseen. (The European 2014 cruise passenger and crew survey 2014.)

Risteilyalusten miehistön maihinnousu Helsingissä on ollut nousujohteista. Vuonna 2011 miehistön jäsenistä 25 prosenttia nousi maihin kun vuonna 2014 vastaava luku oli 38 prosenttia. Keskiverto miehistön jäsen viettää maissa 3,2 tuntia ja kuluttaa vierailun aikana 24,18 euroa. Toisin kuin matkustajat, miehistön kuluttama summa on noussut vuodesta 2011, jolloin se oli 19,92 euroa. (The European 2014 cruise passenger and crew survey 2014.) Miehistölle on satamassa tarjolla ilmaiseksi tai alennettuun hintaan ohjelmaa, jonka tarkoituksena on saada heidät suosittelemaan kaupunkia matkustajille (Heino 2016).

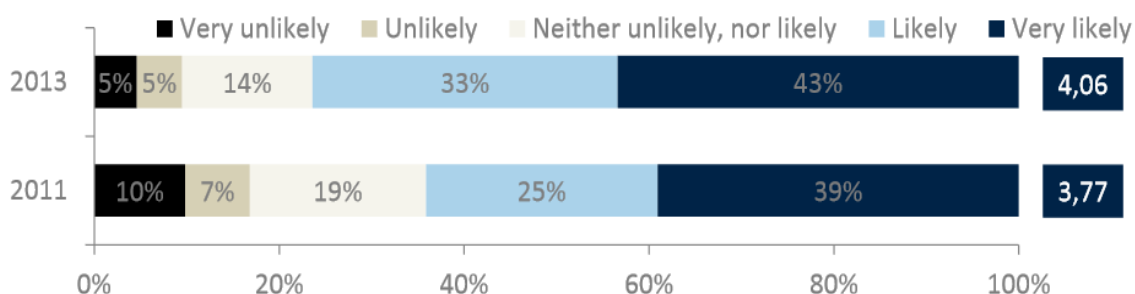
Matkustajien ja miehistön jäsenten tuomien 28,1 miljoonan euron myötä saatiin arviolta 173 suoraa työpaikkaa Helsinkiin. Työpaikat jakautuivat matkanjärjestäjien kuljetussektorille, tukku- ja vähittäiskaupan alalle sekä ravintola-alalle. Matkustajat toivat myös 5,9 miljoonaa euroa suoraa tuloa. Tutkimuksen mukaan suorien vaikutusten osuus oli noin puolet kokonaisvaikutuksista, joten he toivat Suomeen suorien ja välillisten menojen mukaan yhteensä 54,1 miljoonaa euroa. Välilliset menot näkyvät muun muassa tuotannossa, rahoituspalvelussa ja liiketaloudessa. Jokainen risteilymatkustajilta ja miehistöltä saatu miljoona euroa luo 13 uutta työpaikkaa Suomessa ja jokainen 10 työpaikkaa taas luo välillisesti 11 uutta työpaikkaa muualla Suomen taloudessa. (The European 2014 cruise passenger and crew survey 2014.)

Toisenlaisen näkökulman risteilymatkustajien rahankäyttöön tuo norjalaisten tekemä tutkimus, jossa tutkittiin, kuinka erilaiset tekijät vaikuttavat risteilymatkustajien rahankäyttöön. Tutkimuksessa haastateltiin vuosien 2012–2013 aikana noin 5 200 matkustajaa. Tutkimus toteutettiin Bergenissä, joka on Norjan suurin ja maailman 50 suosituimman risteilysataman joukossa. Vuonna 2015 Bergenissä vieraili 430 000 risteilymatkustajaa. Bergenin yliopiston professorit Svein Larsen ja Katharina Woff julkaisivat tutkimuksen ”Turismi johtamisen näkökulmasta”, joka osoittaa, että risteilymatkustajien rahankäyttö ei lisäännä, vaikka ostosmahdollisuuksia lisätään toisin kuin muilla turisteilla. Tutkimus osoitti myös, että maissa olon pituus lisäsi käytettyä rahan määrää. (Larsen & Woff 2015).

Larsenin ja Woffin tekemästä tutkimuksesta kävi ilmi, että aikaisemmin Norjassa vierailleet risteilymatkustajat olivat vierailleet kaupungissa nimenomaan risteilyllä eikä heillä ollut aikomusta palata kohteeseen pidemmälle lomalle, vaan pelkästään jälleen risteilyn muodossa. Muiden kuin risteilymatkustajien keskuudessa on yleisempää, että he palaavat takaisin pidemmälle lomalle. (Larsen & Woff 2015).

Toisenlaisen vastauksen risteilymatkustajien aikomuksiin palata kohteeseen pidemmälle lomalle antaa Cruise Balticin tekemä tutkimus (Guest survey. 2013), joka viimeksi tehtiin elokuussa 2013. Tutkimus toteutettiin Cruise Balticin ja Kööpenhaminan virallisen matkailusivuston toimesta. Tutkimukseen valittiin 424 matkustajaa, jotka kävivät vähintään neljässä satamassa Itämerellä. Matkustajia tutkimuksessa oli 11 eri laivalta ja kansalaisuudet edustivat 40 maata. Vastaajista neljännes oli yhdysvaltalaisia matkustajia. Tämän tutkimusten vastaajat olivat vahvasti sitä mieltä, että palaavat kohteeseen lomamatkalle. Kuten kuviosta 14 nähdään, on kiinnostus uuteen vierailuun noussut vuoden 2011

vastaavasta tutkimuksesta. Kun vuonna 2011 64 prosenttia matkustajista kertoi palaavansa kaupunkiin uudelle lomalle todennäköisesti tai erittäin todennäköisesti, oli vastaava luku noussut 76 prosenttiin vuonna 2013.



Kuvio 14. Matkustajan todennäköisyys palata kohteeseen lomalle (Guest survey. 2013).

Vaikka tutkimukset antavatkin hieman erilaisen kuvan risteilymatkustajien käyttäytymisestä, on niissä kuitenkin yhteistä se, että risteily kohteessa ei ole välttämättä kertaluontoista. Tapahtui uusi vierailu sitten toisen risteilyn tai pidemmän loman merkeissä, tärkeää on se, että uusintavierailu ei ole matkustajien mielestä mitenkään poissuljettua.

5.4 Risteilymatkustajien profiilit

Risteilymatkustajilla on suuri taloudellinen vaikutus helsinkiläisille vähittäiskaupan ja palvelun tarjoajille. Risteilyliiketoiminta on kasvava ala, joten kansainvälisten risteilymatkustajien käyttäytymismallien ja kiinnostuksen kohteiden tunteminen on erittäin tärkeää, jotta heille pystytään tarjoamaan juuri oikeanlaisia palveluita ja tuotteita maissa olon aikana. Tästä syystä Helsinki Cruise Network yhteistyöorganisaatioineen tilasi risteilymatkustajien profiilitutkimuksen vuonna 2013, jossa selvitettiin Helsinkiin saapuvien risteilymatkustajien toiveita ja tarpeita. Tutkimuksesta saatujen tietojen avulla on pyritty kehittämään Helsingistä entistä mielenkiintoisempi risteilykohde kansainvälisille risteilymatkustajille. (Diagonal 2013.)

Risteilymatkailijoiden profilointitutkimuksen teki Helsingissä sijaitseva palvelumuotoilua tutkiva ja toteuttava Diagonal Mental Structure Oy. Tutkimus toteutettiin hyödyntämällä erilaisten tutkimusmenetelmien kokonaisuutta, johon kuului muun muassa taustatutkimus, toimijahaastattelut, risteilymatkailijoiden laadulliset haastattelut, valokuvaaluotain ja analysointimenetelmät. Taustatutkimuksessa tutustuttiin risteilymatkailuun yleisesti ja hyödynnettiin aikaisempia raportteja ja tutkimuksia sekä varustamoiden verkkosivuja.

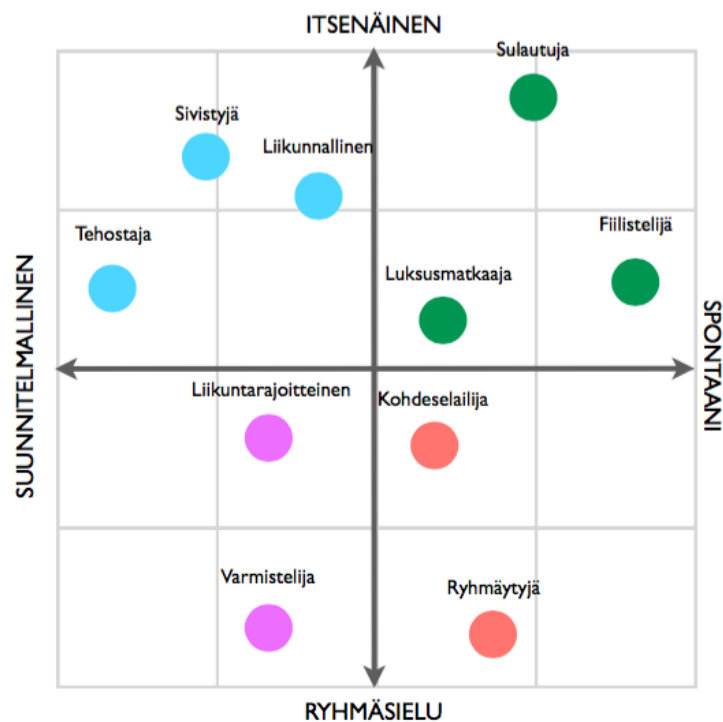
Toimijahaastatteluissa haastateltiin puhelimitse muutamia Helsinki Cruise Networkin toimijoita, joiden avulla saatiin palvelujentuottajien näkemyksiä, kokemuksia ja heidän kokemiaan haasteita risteilyliiketoiminnasta. Risteilymatkailijoiden laadullisilla haastatteluilla tavoitettiin neljältä eri risteilyalukselta yhteensä 130 risteilymatkustajaa. Haastattelut tehtiin laivojen saapuessa Helsingin satamiin sekä risteilymatkustajien palatessa takaisin laivoille vierailtuaan kaupungilla. Haastattelut olivat keskustelumuuotoisia, joiden avulla päästiin syvällisesti kiinni vastaajien tarpeisiin ja toimintamalleihin. Haastateltavat edustivat seitsemää eri kansallisuutta, kaukaisimpien matkustajien edustaessa Australiaa ja Etelä-Afrikkaa.

Valokuvaluotain on itsedokumentointimenetelmä, joka tutkimuksessa toteutettiin antamalla kymmenelle risteilymatkustajalle kamera ja tehtäväkortti päiväksi mukaan kaupungille. Matkustajien tehtävänä oli havaintojen tekeminen ympäristöstä ja omista kokemuksistaan ja nämä tuli dokumentoida kameran avulla. Tuloksena saatiin nähdä Helsinki risteilymatkustajan näkökulmasta. Analysointimenetelmässä haastattelut purettiin palasiksi ja analysointiin sisältö. Aineisto tuotettiin affinity diagram -menetelmää käyttäen. Haastatteluista poimittiin keskeiset teemat ja kommentit aiheen mukaisesti, joista lopulta muodostettiin erilaisia käyttäytymismalleja, joiden pohjalta syntyi erilaiset risteilymatkustajien profiilit. (Diagonal 2013.)

Käyttäjäprofiilit ovat mallityyppejä tietystä tilanteesta olevista käyttäjäryhmistä. Ne koostuvat käyttäjien roolin, tarpeen, tavoitteen, motivaation ja käyttäytymismallin perusteella. Henkilö voi kuulua eri käyttäjäprofiileihin tilannekohtaisesti. Käyttäjäprofilointi on laadullinen menetelmä, jossa muunnetaan esimerkiksi haastatteluilla ja havainnoinnilla kerättyä materiaalia kuvauksiksi oletetuista käyttäjistä. Käyttäjäprofiilit syntyvät hankitusta aineistosta eikä niitä keksitä. Käyttäjäprofiileilla voidaan testata tulevia konsepteja ja tilanteita. Ne auttavat kehittämistyössä pitämään asiakkaan tarpeet etusijalla suunnittelijan tarpeiden sijasta. Profiilien tarkoituksena on toimia innostuksen ja ajatusten lähteenä sekä toimia myös suunnitteluvaiheessa niiden tukena. (Diagonal 2013.)

Profiilien nelikenttäanalyysi jaetaan risteilymatkustajien profiilien mukaan suunnitelmallisen-spontaani ja itsenäinen-ryhmäsielu -akseleihin. Suunnitelmallinen henkilö suunnittelee ja aikatauluttaa matkansa jo ennen lähtöä. Tietolähteenä hän käyttää internetiä, mutta tukeutuu myös perinteisiin tapoihin kuten esitteisiin ja matkaoppaisiin. Spontaani henkilö tekee päätöksiä hetken mielijohteesta ja hänen suunnitelmansa saattavat muuttua matkan aikana. Myös spontaani henkilö hakee tietoa internetistä ja matkaoppaista,

mutta vasta ollessaan paikan päällä kohteessa. Itsenäinen henkilö tekee itse omat päätöksensä eikä osallistu järjestettyihin ryhmäretkiin. Hän haluaa kulkea yksin, kaksin tai pienessä ryhmässä. Ryhmäsielu antaa muiden ohjata päätöksiä tai tekee ne yhdessä muiden kanssa. Matkustaessa sosiaalinen kanssakäyminen ohjaa hänet osaksi isompia ryhmiä. (Diagonal 2013.)



Kuvio 15. Profiilien nelikenttä (Diagonal 2013).

Tutkimuksen perusteella profiilit sijoitettiin nelikenttään (kuvio 15), jonka päissä oli neljä edellä esiteltyä päätyyppiä: suunnitelmallinen, ryhmäsielu, spontaani ja itsenäinen. Päätyyppien alle muodostui kymmenen eri käyttäjäprofiilia, jotka olivat tehostaja, sivistyjä, liikunnallinen, luksusmatkaaja, sulautuja, fiilistelijä, varmistelijä, liikuntarajoitteinen, kohdeselailija ja ryhmäytyjä. (Suurin osa risteilyvieraista ryhmäytyjiä.) Seuraavissa kappaleissa esitellään eri profiilien matkustuskäyttäytymistä ja kiinnostuksen kohteita.

Suunnitelmallinen-itsenäinen-sektorille asettuvat profiileista tehostaja, sivistyjä ja liikunnallinen. *Tehostaja* on matkailija, joka haluaa nähdä paljon ja käyttää ajan tehokkaasti. Hän valmistelee matkaa etukäteen ja käyttää apunaan teknologiaa. Hän on kiinnostunut perusnähtävyyksistä, mutta myös nopeasti nähtävistä kohteista sekä vähemmän ruuhkaisista turistinähtävyyksistä. *Sivistyjä* on kiinnostunut kulttuurista ja historiasta. Hän etsii

sitä, mikä on kohteessa ainutlaatuista ja poikkeuksellista. Hän on innostunut museoista ja historiallisista rakennuksista. Sivistyjä etsii tietoa etukäteen, mutta myös jälkikäteen tarkentaakseen tietojaan vierailemistaan kohteista. *Liikunnallinen* matkailija on kiinnostunut terveydestä ja hyvinvoinnista. Hän haluaa yhdistää liikunnan osaksi kohteeseen tutustumista. Näin toimimalla hän luo itselleen vapauden tuntua vastakohtana laivan valmiiksi organisoidulle ohjelmalle ja rajoittuneelle ympäristölle. Liikunnallinen matkailija on kiinnostunut luonnosta, ulkoilureiteistä, saaristosta ja kohteen villieläimistä. (Diagonal 2013.)

Itsenäinen-spontaani-sektoriin sijoittuvat luksusmatkaaja, sulautuja ja fiilistelijä. *Luksusmatkaaja* arvostaa laadukasta ja henkilökohtaista palvelua. Hän hakee matkaltaan hemmottelua ja luksusta niin tuotteista kuin palveluistakin. Hänelle tärkeintä on laatu ja hän on siitä valmis maksamaan. Luksusmatkaaja on kiinnostunut spa-hoidoista, koruista, kosmetiikasta, viineistä ja luksusmuodista. *Sulautuja* on kiinnostunut paikallisesta kulttuurista, perinteistä ja ihmisistä, joihin hän haluaa tutustua lähemmin. Sulautuja haluaa oppia ja perehtyä uusiin tapoihin. Hän etsii uusia kokemuksia ja vertailee kokemaansa muihin kohteisiin sekä kotikaupunkiinsa. Sulautuja vierailee mielellään kirpputoreilla, ruokakaupoissa, kirjakaupoissa, toreilla ja käyttää liikkumiseen julkisia liikennevälineitä. *Fiilistelijä* nauttii rennosta toiminnasta, ihmisten katselemisesta ja tunnelman aistimisesta. Hän ei suunnittele mitään etukäteen, vaan toimii sen hetkisen fiiliksen mukaan. Hän on kiinnostunut puistoista, saarista, rannoista, kahviloista ja terasseista. Fiilistelijä panostaa risteilyissä vain muutamaan kohteeseen ja loput kohteet ovat hänelle ainoastaan välipysäkkejä. (Diagonal 2013.)

Spontaani-ryhmäsielu-sektoriin kuuluvat varmistelija ja liikuntarajoitteinen. *Varmistelija* on varovainen ja turvallisuushakuinen matkustaja, joka haluaa välttää ikävät yllätykset. Hän on yleensä iältään vanhempi tai matkustaa pienten lasten kanssa. Varmistelija varaa retket etukäteen ja on tarkka aikatauluista. Hän saapuu paikalle mieluummin etuajassa eikä lähde kauaksi satamasta, jottei myöhästy laivasta. Varmistelija on kiinnostunut globaaleista brändeistä ja haluaa kaiken toimivan niin kuin kotona. *Liikuntarajoitteisella* tarkoitetaan matkustajaa, jolla on jokin liikkumista rajoittava väline kuten lastenrattaat, pyörätuoli tai kävelytuet. Liikuntarajoitteisuus vaikeuttaa matkustamista, ja tästä syystä risteilymatkustaminen koetaan helpoksi matkailun muodoksi ja joillekin se voi olla jopa ainoa vaihtoehto matkustaa. Liikuntarajoitteinen matkustaja suosii varustamon järjestämiä retkiä niiden helppouden vuoksi. Hankaluuksia matkustamiseen tuovat mukavien lakivikadut, portaat, jyrkät mäet ja jalan tehtävät siirtymiset. (Diagonal 2013.)

Kohdeselailija ja ryhmäytyjä kuuluvat spontaani-ryhmäielu-sektoriin. *Kohdeselailija* hakee ensivaikutelmaa kohteesta, johon hän saattaisi myöhemmin palata pidemmälle lomalle. Hän kaipaa positiivista tunnelmaa, toimivuutta ja ihastumista kaupunkiin. Risteily tarjoaa kohdeselailijalle mahdollisuuden saada nopeasti ensituntuma kohteesta. Kiinnostuksen kohteena ovat palvelutarjonta kohteessa ja seuraavan matkan suunnittelu. *Ryhmäytyjälle* puolestaan tärkeintä on yhdessä tekeminen. Hän haluaa liikkua osana ryhmää ja tutustua muihin matkustajiin sekä jossain määrin myös paikallisiin ihmisiin. Ryhmäytyjä suosii ystävien suosituksia ja sellaisia kohteita, joissa voi olla ja tehdä yhdessä. Myös kiertoajelut ovat heidän keskuudessaan suosittuja, muttei kuitenkaan lapsiperheissä. Nähtävyyksistä ryhmäytyjä suosii kohteen perusnähtävyyksiä. (Diagonal 2013.)

Risteilymatkustajissa on paljon suunnitelmallisia ja ryhmäytyjiä. Kasvavina ryhminä ovat spontaanit ja itsenäiset matkustajat, joiden tekemiset poikkeavat monesti perusnähtävyyksiin tutustumisesta. Risteilymatkustajia ei enää voi nähdä yhtenäisenä ryhmänä, joka haluaa vain tietynlaista ohjelmaa. Täytyy myös muistaa, että risteilymatkustajien keski-ikä on laskussa ja osalla varustamoista keski-ikä on hyvinkin alhainen. (Suurin osa risteilyvieraista ryhmäytyjiä.)

5.5 Helsingin markkinointi

Helsingissä toimii Helsinki Cruise Network (HCN), joka on Visit Helsingin koordinoima verkosto. Sen tavoitteena on parantaa Helsingin ja Suomen kilpailukykyä Itämeren alueen risteilymarkkinoilla. Tavoitteen saavuttamiseksi panostetaan verkostoon liittyneiden kumppaneiden väliseen yhteistyöhön ja pyritään parantamaan risteilymatkustajille tarjottavia palveluita. Helsinki Cruise Network markkinoi palveluitaan ja tuotteitaan niin varustamoille kuin risteilymatkustajille. Verkostoon liittymisen edellytyksenä on toimiminen risteilymatkailun parissa ja halukkuus tehdä yhteistyötä muiden verkostoon kuuluvien organisaatioiden kanssa. Organisaatio voi sijaita Helsingissä tai muualla Suomessa. Verkostossa oli vuonna 2015 noin 60 organisaatiota, joiden joukossa oli muun muassa hotelleja, vähittäiskaupan edustajia, ravintoloita, kuljetuspalveluiden tuottajia, erilaisia vierailukohteita ja kaupunkeja. (Helsinki Cruise Network.)

Verkosto järjestää jäsenille muun muassa vierailuja risteilyaluksille ja kahdesti vuodessa kansainväliseen risteilymatkustamiseen liittyvän seminaarin, jossa kerrotaan alan uusimmista kuulumisista ja tarjotaan mahdollisuus tavata muita alalla toimivia. Helsinki Cruise

Networkissa jäsenet pääsevät vaikuttamaan ja kehittämään risteilymatkustajille tarjottavia palveluita hyvinkin konkreettisesti. Jäseniltä kysytään ideoita ja ehdotuksia, joita voitaisiin tulevaisuudessa ottaa käyttöön. Esimerkkinä tästä mainittakoon kevään 2016 seminaarissa puheeksi otettu satamien tervetulo-ohjelman kehittämiseen pyydytetyt ehdotukset. (Helsinki Cruise Network.)

Risteilymatkustajille halutaan tarjota paras mahdollinen kokemus heidän vierailustaan Helsingissä. Tämän eteen useat eri tahot tekevät paljon töitä. Taustalla toimii niin yksittäisiä yrittäjiä, kuin useiden toimijoiden yhteistyötä. Mukana on myös Helsingin virallinen matkailusivusto. Osa käytänteistä ja tarjottavista palveluista on ollut käytössä jo vuosia, ja niitä päivitetään jatkuvasti. Vuonna 2015 risteilyalan yrittäjät ideoivat uutta ohjelmaa ja tekemistä risteilymatkustajille profiilitutkimuksen pohjalta. Tuloksena syntyi muun muassa Pokrovan ortodoksisen veljesyhteisöön tutustuminen, Design Workshop-käsityöpaja ja uudenlainen Ratikka-kierros (Suurin osa risteilyvieraista ryhmäytyjiä 2015).

Risteilymatkustajien satamassa kokemaa ensivaikutelmaa kohteesta haluttiin parantaa muun muassa tarjoamalla pianomusiikkia. Lisäksi järjestettiin Helsinki-pyöriä vuokrattavaksi jo suoraan satamasta (Heino 2016). Vuonna 2014 risteilymatkustajista tehdyn tutkimuksen mukaan parhaimman arvosanan sai juuri tervetulo-ohjelman myötä kohteesta saatu ensivaikutelma (The European 2014 cruise passenger and crew survey 2014), joten satamassa tarjottavat palvelut ja niiden kehittäminen ovat perusteltuja. Parannuksena aiempiin vuosiin voidaan mainita esimerkiksi Helsingin tarjoamat Help-matkailuneuvojat jo satamiin odottamaan risteilyvieraita. Aikaisempina vuosina matkailuneuvojat työskentelivät vain Helsingin keskustan alueella. (Heino 2016.)

Uusia ideoita risteilyvieraiden viihtymiseksi kehitetään myös muualle kuin satamaan ja Helsingin keskustan alueelle. Ideoita saadaan maailmalta ja tänä kautena toteutettiin uudenlaisena markkinointikeinona Princess Cruise -aluksella suomalaisten vierailijoiden osallistuminen laivalla pidettäviin talk show -tilaisuuksiin. Esiintyjät nousivat alukseen Pietarissa päivää ennen Helsinkiin saapumista ja esiintyivät Helsingin maihinnousua edeltävänä iltana. Puhujat olivat alansa merkittäviä vaikuttajia ja edustivat muun muassa tapahtumia ja maailmalla tunnettuja suomalaisia brändejä. Mukana oli muun muassa Timo Santala Ravintolapäivästä, Risto Voutilainen Finlayson Oy:stä, Karri Korppi Happy Guide Helsingistä, Maija Tanninen Helsingin Taidemuseosta, Mika Tarkkanen Kultaseppä Tarkkanen Oy:stä, suunnittelija Marita Huurinainen ja Joulupukki. (Helsingin teki-jät -seminaari 2016.)

Ajatuksena on ollut järjestää Kustaan miekassa Suomenlinnan henkeen sopivia miekkailu- ja tykkiesityksiä, joita risteilymatkustajat voisivat seurata laivalta lähtiessään Helsingistä. Tämä jättäisi kaupungista positiivisen kuvan, vaikkei se enää esimerkiksi ostokäyttäytymiseen vaikutakaan, mutta saattaa herättää halun vierailla Helsingissä myöhemmin uudelleen. (Helsingin tekijät -seminaari 2016.)

Tänä risteily kautena jaettiin tiivistyneen yhteistyön myötä kiertoajeluja järjestävissä linja-autoissa eri kohdekaupunkien esitteitä oman kaupungin lisäksi. Aikaisemmin linja-autoissa on ollut ainoastaan kyseisen kohdekaupungin esitteitä, joiden jakaminen vasta kierroksen aikana on koettu olevan myöhäistä. Uusi järjestely mahdollistaa esitteisiin tutustuminen laivalla ennen kohteeseen saapumista ja näin esitteissä mainitut kohteet voivat saada itselleen lisää asiakkaita viime hetkellä ohjelmaansa suunnittelevista matkustajista. Risteilymatkustajille on jaossa myös uusi kartta Helsingistä, jossa on esitelty valmiit kolmen ja kuuden tunnin päiväohjelmat. Ohjelmat sisältävät muun muassa vierailuja eri nähtävyyksissä. Vastaavanlaisen esitteen on tehnyt Cruise Baltic -verkosto, jossa on esitelty teemoittain erilaisia risteilyreittejä ja teemaan sopivia vierailukohteita. Suomen osuus korostuu kun teemana on hyvinvointi, design ja Unescon maailmanperintö kohteet. (Theme cruises in the Baltic Sea.)

Risteilymatkustajien lisäksi tarjotaan tietoa ja palveluita miehistön jäsenille. Miehistön jäsenille jaetaan Helsinki-esitettä, jossa heille kerrotaan alennetulla hinnalla tai kokonaan ilmaiseksi saatavista palveluista. Tavoitteena on saada miehistön jäsenet tutustumaan kaupungin mahdollisuuksiin vierailemalla muun muassa nähtävyyksissä, ostospaikoissa ja ravintoloissa. Tutustuttuaan kohteisiin itse he pystyvät paremmin markkinoimaan Helsinkiä risteilymatkustajille laivoilla. (Heino 2016.)

6 Omaa pohdintaa ja johtopäätökset

Risteilymatkustajan profiili on muuttumassa. Risteilymatkustajien keski-ikä on yleisesti laskussa, ja risteilymatkustaminen on muutenkin arkipäiväistynyt. Enää risteilylle lähtevä matkustaja ei ole pääasiassa eläkeikäinen, vaan myös nuoret ja perheelliset ovat löytäneet risteilymatkustamisen. Vaikka demografiset tekijät, kuten ikä, ovatkin jo vanhahtava tapa luokitella ihmisiä, määrittelee ikä merkittävästi matkailijan käyttäytymistä aina tarpeista ja motiiveista käytettäviin palveluihin asti. Toinen tärkeä demografinen määrittely

etenkin risteilymatkustamisessa on perhetilanne. Perheellisten matkustajien määrän lisääntyminen asettaa haasteeksi tarjota kohteita ja ohjelmaa koko perheelle. Aiemmin esitellyssä profiilitutkimuksessa (ks. luku 5.4) perheelliset on luokiteltu liikuntaesteisten ryhmään, sillä rattaiden kanssa liikkuminen asettaa omat rajoitukset matkailuun. Tutkimuksen mukaan pienten lasten kanssa matkustavat ovat luonteeltaan varmistelijoita, jotka eivät ota riskejä esimerkiksi aikataulujen kanssa. Vaikka he suosivatkin varustamojen tarjoamia retkiä, voi toimivien järjestelyjen, kuten kuljetusten, avulla heistä saada asiakkaita myös ulkopuolisten järjestäjien retkille ja kohteisiin, joita varustamot eivät suoraan tarjoa.

Matkustajat ovat aiempaa omatoimisempia ja etsivät paljon tietoa ja suosituksia internetistä ennen matkaa. Matkustajat eivät enää ole niin kiinnostuneita varustamoiden järjestämistä retkistä, vaan hankkivat omatoimisesti retket internetin kautta ulkopuolisilta retkien järjestäjiltä. Varustamoille tämä aiheuttaa haasteen, sillä niiden täytyy miettiä retkitarjontansa uudelleen. Matkustajat hakevat yksilöllisyyttä ja etsivät juuri itselleen mieluisimman tavan kokea risteily ja kohdekaupungit. Bergström ja Leppänen nostavat esille tunneperäiset ostomotiivit ja halun toteuttaa itseään. Myös Kotler mainitsee kuluttajien itsensä toteuttamisen halun yhdeksi mahdolliseksi ostomotiiviksi. (ks. luku 2.1.2.) Retkissä tämä näkyy esimerkiksi liikunnallisen matkailijan halussa lähteä melontaretkelle Helsingin saaristoon tai luksusmatkaajan valitsemassa laadukkaassa spa-hoidossa. Muistamisen arvoista ovat myös viiteryhvät eli ryhmät, joihin kuluttaja haluaa samaistua. Risteilyllä kuluttaja saattaa altistua uuteen kuluttajakäyttäytymiseen mielipidejohtajan vaikutuksesta. Tämä voi näkyä esimerkiksi kuluttajan valitessa sellaisen retken, jolle ei alun perin ollut menossa, mutta menee, koska se tulee esille tavalla, jota hän ihannoii.

Puustinen ja Rouhiainen nostivat esille, että matkan taustalla on harvoin vain yksi motiivi. Yksittäisen matkan taustalla voi olla haluna esimerkiksi ostoksilla tai kulttuuritapahtumassa käyminen ja mielekkään liikuntaharrastuksen kokeminen uudessa ympäristössä (ks. luku 2.4). Risteily tarjoaa eri motiivien yhdistämiseen loistavan mahdollisuuden. Yksittäinen risteily pystyy vastaamaan myös Maslow'n esittämän tarvehierarkian eri portailla oleviin tarpeisiin. Risteily on itsessään jo niin suuri elämys ja myöskin sijoitus, että harvan matkustajan keskeisin motiivi matkalle on ostosmatkailu. Kuten tutkimuksissa on tullut ilmi, risteilymatkustajien ostokset painottuvat retkiin ja muihin elämyspalveluihin. Ostokset ovat usein impulssioستoksia, joilla tyydytetään nopeasti syntyneitä tarpeita, ku-

ten janoa tai nälkää, tai pieniä matkamuisto-ostoksia. Tällöin hinnallakaan ei ole kovinkaan suurta vaikutusta, vaikka monelle kuluttajalle hinta on merkittävässä roolissa ostopäätöksessä.

Internet vaikuttaa useissa eri vaiheissa ostoprosessia. Tätä prosessia on kuvailtu luvussa 2.2. Pääsääntöisesti internetistä etsitään tietoa ja vertaillaan tuotteiden ja palveluiden tarjoajia. Kuten on aikaisemmin tullut ilmi, ostavat monet matkailijat retket ja mahdollisesti koko risteilykokonaisuuden internetistä. Tärkeää on muistaa, ja mitä Kotlerkin toi esille, että internetissä ei toimi yhdensuuntainen markkinointiviestintä, vaan kuluttajien kanssa pitää kommunikoida interaktiivisesti (ks. luku 2.1.4). Mainostajien pitää seurata, mitä eri kanavissa heistä puhutaan ja reagoida niin positiiviseen kuin negatiiviseenkin kirjoitteluun riittävän nopeasti. Vaikka valtaosa tiedosta etsitäänkin internetistä, vaikuttaa esimerkiksi ikä vahvasti siihen, mitä massatiedotusvälineitä kuluttaja hyödyntää. Internetin käyttäjät edustavat nuorempaa sukupolvea, kun taas painetut esitteet ovat iäkkäämpien keskuudessa suosittuja.

Tapahtui markkinointi sitten sähköisesti tai painetun median kautta, ennakkomarkkinoinnin tärkeyttä matkustamisesta puhuttaessa ei voida korostaa liikaa. Mainostamisella voidaan vaikuttaa kuluttajaan pitkin ostoprosessia. Se voi toimia ostohalun käynnistävänä ärsykkeenä tai sen avulla löydetään palveluita ja tuotteiden tarjoajia vertailua tehtäessä. Kun kuluttaja on tehnyt päätöksen tuotteen tai palvelun ostamisesta, on ensimmäinen kontakti palveluntarjoajaan erittäin tärkeä. Se määrittelee pitkälti, valitseeko asiakas lopulta kyseisen palveluntarjoajan, vai jatkaako hän vertailua. Mikäli retken tarjoaja antaa itsestään heti alussa epämääräisen vaikutelman, valitsee asiakas helposti luotettavamman oloisen vaihtoehdon.

Kuten luvussa 5.5 esiteltiin, on risteilymatkustajien tietoisuuteen pääsemiseksi olemassa jo useita väyliä. Heidän viihtyvyytensä eteen tehdään paljon, ja sillä pyritään varmistamaan matkustajamäärän säilyminen myös tulevaisuudessa. Kyseessä ei ole siis mitenkään vähenevä ostopotentiaali, vaan kuten tutkimukset ovat osoittaneet, tilanne on pikemminkin päinvastoin. Risteilymatkustajiin panostaminen on siis perusteltua. Risteilymatkustajiin panostaminen kannattaa myös siinä mielessä, että tyytyväinen asiakas palaa usein takaisin. Tapahtui tämä uusintakäynti sitten risteilyn tai pidemmän loman muodossa on hyvän kokemuksen tarjoaminen kannattavaa.

Tutustuessamme kansainvälisille risteilymatkustajille tehtyihin materiaaleihin, kuten internetsivuihin ja painettuihin esitteisiin, huomasimme, että ongelmana ei ole niinkään palveluiden tarjonnan vähyys Helsingissä, vaan pikemminkin heikkoudet ovat markkinoinnissa. Yrittäjien pitäisi aktivoitua paremmin mainostamaan tuotteitaan ja palveluitaan. Esimerkiksi laivoilla jaettavissa esitteissä on vain muutaman pääkaupunkiseudulla toimivan yrityksen mainokset, jotka eivät anna riittävän monipuolista vaikutelmaa Helsingistä. Suomalaisten yritysten poissaolo loistaa myös kansainvälisissä matkailufoorumeissa, kuten Tripadvisorissa, ja erittäin suositussa risteilyihin keskittyneessä Cruise Criticissä. Foorumit ovat erityisesti matkailualalla ja muilla palveluun perustuvilla aloilla hyvin suosittuja. Niissä matkailijat jakavat niin hyviä kuin huonojakin kokemuksia ja etsivät ideoita tuleville matkoille.

Tutkimuksien mukaan Helsingissä vierailleet risteilymatkustajat ovat kokemukseensa hyvin tyytyväisiä ja tätä sanomaa he voisivat foorumeissa tuoda muidenkin tietoisuuteen. Tyytyväinen asiakas on tuotteen tai palvelun tehokas markkinoija suositellessaan kokemaansa (ks. luku 2.2). Kuluttajilla on tänä päivänä useita kanavia, joissa voi tuoda esille omia kokemuksiaan. Foorumit ovat vain yksi näistä kanavista. Erilaiset blogit, niin kirjoitetut kuin videoihinkin perustuvat, keskustelupalstat ja sosiaalisen median sovellukset ovat kiinteä osa ihmisten elämää. Niiden suosiolle ei näy loppua ja niissä näkyminen alkaa olla yrityksen elinehto.

Suosittelamisen arvoinen kanava yrittäjille on Helsinki Cruise Network. Sen myötä he voivat olla mukana vaikuttamassa risteilymatkustajille tarjottaviin palveluihin. Verkosto tuottaa käytännönläheistä tietoa, josta hyvä esimerkki on luvussa 5.4 esitelty profiilitutkimus. Profiilitutkimus antaa yksityiskohtaista tietoa erilaisten matkustajien käyttäytymisestä ja kiinnostuksen kohteista. Tätä tietoa yrittävät voivat hyödyntää muun muassa markkinoinnissaan. Verkosto järjestää myös erilaisia tilaisuuksia, kuten seminaareja, joissa yrittäjät pääsevät kuulemaan uusimmat tuulet risteilymatkustamisesta ja verkostoitumaan muiden yrittäjien kanssa.

Meidän näkemyksemme mukaan kansainväliset risteilymatkustajat tulisi nähdä omana ryhmänään kaikkien matkustajien joukosta. Risteilymatkustajien maissa viettämä aika on hyvin rajallinen ja lisäksi matkan luonne (all inclusive) ohjaa monen matkustajan käyttäytymistä vierailun aikana. Lisäksi huomattava osuus risteilymatkustajista on Helsingissä ensimmäistä kertaa, joka täytyy myös ottaa huomioon. Vaikka alus on Helsingin satamassa keskimäärin 7 tuntia, viettää keskiverto matkustaja aikaa maissa vain 4,5

tuntia. Yrittäjien tulisi nähdä tässä mahdollisuus tarjota erilaisia aktiviteetteja matkustajien maissa oloajan pidentämiseksi.

Kuten aikaisemmin esitelty Larsenin ja Woffin tutkimus osoittaa, matkustajien maissa käyttämän rahan määrä kasvaa maissaoloajan pidentyessä. Matkustajien lyhyen maissaoloajan selittää osittain risteilyjen määritelmä, jonka mukaan kaikki ateriat sisältyvät matkan hintaan. On varsin ymmärrettävää, että matkustajat palaavat alukselle nälän tullen, koska siellä odottaa jo maksetut ruuat. Maissa tarjottavat palvelut kilpailevat kertaalleen maksettua ruokaa vastaan, joten houkuttimen täytyy olla matkustajille suuri, jotta he valitsevat maksulliset palvelut kertaalleen maksetun sijaan. Huomion arvoista on se, että risteilymatkustajien suosimat retket eivät pääty satamaan, vaan pääsääntöisesti ydinkeskustan alueelle. Tällöin heidän ostovoimansa hyödyntäminen erityisesti keskustan alueella ei edellytä matkustajien houkuttelemista satamien ulkopuolelle palveluiden pariin, vaan he ovat alueella jo valmiiksi.

Toinen aikaan liittyvä seikka Helsingin risteilymatkustamisessa on kauden lyhyys. Koska kausi on lyhyt, tulisi palveluntarjoajien osata hyödyntää se kokonaan. Vilkkainta kausi on heinä-elokuussa, jolloin palveluntarjoajien tulisi olla aktiivisimmillaan markkinoinnin ja esimerkiksi aukiolojen avulla. Osa pääkaupunkiseudun yrityksistä sulkee ovensa kesken parhaimman risteilykauden tai vähintäänkin henkilökuntaa on suomalaisten lomakaudella tavallista vähemmän. Lomakaudelle palkatut kesätyöntekijät paikkaavat tilannetta, mutta heiltä usein puuttuu sama kokemus kuin vakituisilta työntekijöiltä. Tämä on etenkin aasialaisten matkustajien kannalta todella ikävää, sillä kuten jo aikaisemmin mainittiin, he odottavat saavansa henkilökohtaista ja asiantuntevaa palvelua tullessaan liikkeisiin.

Oman vaikeutensa Helsingille aiheuttaa Itämeren risteilyjen pääkohde Pietari. Sen vaikutukset näkyvät matkustajien käyttäytymisessä Helsingin vierailun aikana. Helsingissä risteilyalukset pysähtyvät yleensä juuri ennen tai heti Pietarin jälkeen, joten matkustajat joko keräävät voimia pääkohdetta varten tai ovat väsyneitä sieltä tullessaan. Tätä ei kuitenkaan saa nähdä pelkästään negatiivisena asiana, vaan pikemminkin haasteena kohdentaa oikeanlaisia palveluita matkustajille. Ohjelmaksi sopii hyvin rauhallinen, luontoaiheinen tekeminen tai esimerkiksi kulttuurikokemus, kuten teatteri- tai oopperaesitys. Kuluttajien ostopäätöksiin ja käyttäytymiseen vaikuttavat tunteet ja tuntemukset, joten on selvää, että väsymys ja levon tarve vaikuttavat matkustajien valitsemiin ohjelmapalveluihin.

Maailmalla on yleinen käytäntö tuoda satama-alueelle erilaisia myyntikojuja, jotka tarjoavat matkustajilla mahdollisuuden ostaa tuotteita ja palveluita poistumatta satama-alueelta. Pohdimme toimisiko käytäntö myös Helsingissä. Tämän ei kuitenkaan nähdä toimivan Helsingissä, jonne saapuvat matkustajat ovat kiinnostuneita nimenomaan kohteesta ja haluavat lähteä tutustumaan siihen ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin. Helsingin satamissa on pienimuotoista myyntiä, mutta se ei ole kovinkaan kannattavaa. Maailmalla varustamot omistavat satama-alueen myymälät ja esimerkiksi Välimerellä varustamot osallistuvat myös uusien terminaalien rahoittamiseen. Varustamot eivät ole kuitenkaan kiinnostuneita panostamaan Helsingin satamien rakentamiseen tai kehittämiseen edellä mainitusta syystä, jonka mukaan matkustajat ovat Itämerellä kohdeorientoituneempia muihin risteilyalueisiin verrattuna. (Heino 2016.)

Kuten risteilymatkustajista tehty profiilitutkimus osoittaa, ovat Helsinkiin saapuvat matkustajat hyvin erilaisia. Demografiset tunnusmerkit ovat muutoksien edessä, mistä yksi merkittävin tekijä matkailun kannalta on väestön ikääntyminen. Ikääntyvä väestö kaipaa juuri heidän tarpeilleen räätälöityä ohjelmaa, mutta täytyy kuitenkin muistaa, että ikääntyneet matkustajat eivät ole homogeeninen ryhmä. Iäkkäämpi matkustaja voi kuulua profiilitutkimuksessa esitellyistä profiileista mihin tahansa luonteensa ja/tai fyysisten ominaisuuksiensa mukaan.

Helsingin kannalta oleellinen muutos on nähtävissä siinä, että tulevaisuudessa Helsingistä alkavien ja päättyvien risteilyjen määrän odotetaan kasvavan. Matkailijan kannalta tämä mahdollistaa risteilyn yhdistämisen helpommin osaksi muutakin Helsingissä tai muualla Suomessa tapahtuvaa lomailua. Vaikkei pidempi loma Suomessa olisikaan suunnitelmissa, on todennäköistä, että matkustaja saapuu Helsinkiin päivää tai paria ennen risteilyä ja/tai lähtee vasta päivän tai parin päästä risteilyn loputtua. Nämä päivät yrittäjien kannattaa hyödyntää. Erityisesti aasialaisten matkailijoiden voimakas kasvu tulisi pystyä hyödyntämään. Varustamoilta saadun tiedon mukaan Itämeren suosio on kasvussa, vaikkakin pääpaino Euroopan risteilymatkustuksessa on Välimerellä.

Aiheeseen tutustuessamme yllätyimme tutkimustiedon määrästä. Risteilymatkustajia on tutkittu paljon. Enimmäkseen tutkimukset ovat keskittyneet heidän rahankäyttöön ja tyytyväisyyteen niin kohteista kuin risteilystä yleiselläkin tasolla. Helsingin yliopistossa on työn alla väitöskirja, jossa tutkitaan kansainvälisten matkailijoiden liikkuvuutta kohdekaupungissa. Kohdekaupungeiksi on valittu Helsinki ja Venetsia. Tutkimuksessa on neljä artikkelia, joissa käsitellään kaupungin käveltävyyttä, julkisen liikenteen käyttöä, hop on

hop off -bussien käyttöä ja risteilymatkustajien liikkuvuutta. Tavoitteena on saada selville mahdollisia ongelmakohtia eli liikkuvuutta rajoittavia tekijöitä sekä liikkumista helpottavia tekijöitä. Erityisesti huomiota kiinnitetään käveltävyyteen ja julkisen liikenteen käyttöön. Aiheesta on hyvin vähän aiempaa tutkimustietoa. Aineistoa kerättiin kesällä 2016 kyseilyhaastatteluiden ja go-along-havainnoinnilla, jossa tutkija kulkee matkailijan mukana ja tallentaa mobiilisovelluksen avulla havainnot matkan varrelta vaikuttamatta valittuun reittiin. Tutkimuksen avulla saadaan selville, missä ja milloin risteilymatkustajat liikkuvat vierailun aikana. (Paananen 2016.)

Risteilymatkustajilta saatujen tietojen mukaan moni Helsinkiin saapuva matkustaja haluaisi tutustua myös keskustan ulkopuoliseen Helsinkiin, mutta epävarmuus mahdollisesta eksymisestä tai liikkumista vaikeuttavista tekijöistä estää aikeet. Tutkimuksen myötä esiin nousevien liikkumisen ongelmakohtien poistamisen myötä matkustajien liikkuvuutta keskustan ulkopuolella ja toki myös keskustan alueella saataisiin parannettua. Matkailijoiden hyväksi toteamia seikkoja kaupungilla liikkumisessa ja myöhemmin myös paranneltuja vaikeuttavia seikkoja voidaan hyödyntää muun muassa markkinoinnissa. Tavoitteena on saada tyytyväinen risteilymatkustaja, joka tulisi kaupunkiin uudestaan tai suosittelee kohdetta toisille. Aihetta on tutkittu hyvin vähän, joten tulokset tulevat antamaan arvokasta tietoa. (Paananen 2016.)

Ehdottaisimme omana tutkimuskohteena matkustajien kansallisuuden merkityksen tutkimista, kuinka se vaikuttaa siihen, miten hän kokee erilaiset tilanteet. Kuten olemme jo aikaisemmin tuoneet esille, demografisten tekijöiden mukaan tehtävä luokittelu ei ole nykyään suositeltavaa. Täytyy kuitenkin muistaa, että kansallisuus määrittelee yksilöä ja sen käyttäytymistä. Karkeasti yleistettynä esimerkiksi kiinalaiset liikkuvat mielellään suuremmissa ryhmissä eivätkä lähde sooloilemaan, kun taas Välimeren alueelta saapuvat matkustajat liikkuvat omissa korkeintaan muutaman ihmisen ryhmissä.

Yllättävimmän tuloksen opinnäytetyölle tarjosi Norjassa tehty tutkimus, jonka mukaan lisääntyneet ostosmahdollisuudet eivät lisää risteilymatkustajien rahankäyttöä (ks. luku 5.3.). Syytä tälle on vaikea keksiä, sillä muilla matkustajilla tilanne on toinen. Selityksen voisi tarjota risteilyjen all inclusive -luonne tai Norjan yleisesti korkea hintataso, joka ei houkuttele tekemään ylimääräisiä ostoksia. Vertailututkimus olisi hyvä toteuttaa jossakin maltillisemman hintatason kohteessa, jotta hintatason vaikutus tulokseen saataisiin paremmin selvitettyä. Toinen suuri yllättäjä oli matkustajien maissa viettämän ajan lyhyys.

Vaikka heillä olisi mahdollisuus tutustua kaupunkiin pidempään, valitsee moni mieluummin laivan kertaalleen maksetun ruoka -ja ohjelmatarjonnan.

Positiivisen yllätyksen tarjosi Cruise Balticin tutkimus, joka paljasti matkustajien olevan tyytyväisempiä vierailuunsa Helsingissä, kuin risteilyynsä kokonaisuutena. Syitä tulokselle lienee useita, mutta nostaisimme esille ainakin kaupungin turvallisuuden, yleisen siisteyden, luonnon ja kaupungin sopivan koon suhteessa maissa oloaikaan. Myös rahankäyttötutkimuksessa matkustajien tyytyväisyys nousi esille. Erityisesti kauppiaiden kohteliaaseen käytökseen oltiin tyytyväisiä. Kuten kappaleessa 2.3 Bergström ja Leppänen mainitsevat, hyvin toimiva asiakaspalvelu on merkittävä kilpailutekijä yritykselle, ja tutkimus selvästi kertoo, että siinä on onnistuttu. Puutteita löysimme esimerkiksi palveluiden tarjonnassa suosituissa turistikohteissa. Käytännön esimerkkinä mainittakoon Sibelius-monumentti, joka kuuluu monen risteilymatkustajan vierailuohjelmaan. Monumentin lähellä ei ole juurikaan palveluita tarjolla ja ihan perustuotteiden, kuten veden, ostaminen on haasteellista. Samoja puutteita on monessa muussakin kohteessa. Ostaminen täytyy tehdä matkustajille helpoksi, sillä saatavuus on yksi Bergströmin ja Leppäsen mainitsemista kilpailukeinosta.

Hypoteesimme Helsinkiin saapuvien risteilymatkustajien motiiveista matkustaa juuri Itämeren alueelle sai opinnäytetyön myötä vahvistuksen. Kuten oletimme, luonto on merkittävässä roolissa puhuttaessa ihmisten motiiveista saapua Suomeen eikä risteilymatkustaminen tee poikkeusta. Samoin ajatus siitä, että risteily on monen ensimmäinen kosketus Suomeen, sai työn myötä vahvistuksen.

7 Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kansainvälistä risteilymatkustamista ja yhdistää siihen kuluttajien ostokäyttäytymistä. Tarkoituksena oli tuottaa tietoa lähinnä yrittäjien tarpeisiin. Muodostimme kuvan Helsinkiin saapuvista risteilymatkustajista, esittelimme mitä heille tarjotaan ja nostimme esille asioita, jotka kaipaivat parannusta. Ostokäyttäytymistä yhdistimme muun muassa profiilitutkimukseen ja matkustajien rahankäyttöön. Yrittäjien kannalta on tärkeää muistaa kilpailutekijät, joiden avulla he voivat erottua kilpailijoistaan. Myös tämä asia pohjautuu ostokäyttäytymisen teoriaan.

Keskeisin esiin noussut asia opinnäytetyössä on internetin vaikutus ostokäyttäytymiseen ja kansainväliseen risteilymatkustamiseen. Yrittäjien täytyy osata mainostaa niissä kanavissa, missä heidän kuluttajansa ovat. On sanomattakin selvää, että mikäli kuluttaja ei löydä yritystä käyttämistään kanavista, ei hän myöskään voi ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Nykyään ei riitä pelkkä yksipuolinen markkinointi, vaan viestinnän täytyy olla kaksisuuntaista, interaktiivista keskustelua myyjän ja mahdollisen ostajan välillä. Kanavissa täytyy osata reagoida nopeasti ja oikealla tavalla, sillä seuraukset voivat olla vakavia liiketoiminnan kannalta. Internetissä tapahtuu paljon kuluttajien välistä viestintää, joka yrittäjien olisi hyvä tiedostaa.

Internetmainonta ei kaikesta hehkutuksesta huolimatta tavoita kaikkia. Yrityksen markkinointimix voi harvoin koostua vain yhdestä kanavasta. Vaikka kansainvälisten risteilymatkustajien keski-ikä on ollut viime vuosina selvästi laskussa, on suurin osa matkustajista eläkeikäisiä. He suosivat painettua mainontaa, ja matkatoimistojen henkilökohtaista palvelua. Yrittäjien näkökulmasta, tämä tarkoittaa, että mainonnan täytyy näkyä myös esimerkiksi laivoilla jaettavissa kohde-esitteissä. Väestön yleinen ikääntyminen aiheuttaa paineita myös oikeanlaisen ohjelman tarjontaan. Sopivaa ohjelmaa ikääntyville, ovat esimerkiksi kulttuuri- ja terveystalvelut. Ne sopivat hyvin Helsinkiin saapuville matkustajille, muillekin kuin ikääntyneille, sillä ei pidä unohtaa kuinka risteilyjen pääkohde Pietari vaikuttaa matkustajien käyttäytymiseen. Toimivat järjestelyt ohjelmatarjonnassa ovat kaiken avain ja sen avulla saadaan houkuteltua asiakkaita kaikista kohderyhmistä. Asiakkaisiin panostaminen kannattaa, sillä tyytyväinen asiakas palaa todennäköisemmin uudelleen. Hän myös suosittelee kokemaansa omissa sosiaalisissa verkostoissaan, ja houkuttelee näin yrittäjälle uusia asiakkaita.

Tuotetarjooma luo pohjan yrityksen menestykselle. Hyvä apu yrittäjille oikeanlaisen tuote- ja palveluvalikoiman suunnittelemiseksi on profiilitutkimus. Sen avulla nähdään selkeästi minkälaisia tuotteita ja palveluita eri profiileihin lukeutuvat risteilymatkustajat haluavat. Profiilitutkimus segmentoi matkustajat tarkoituksen mukaisemmin kuin esimerkiksi demografisten tekijöiden perusteella tehty luokittelu. Tutkimuksesta voi valita ne profiilit, jotka olisivat yrityksen näkökulmasta helpoiten tavoitettavia jo olemassa olevaan asiakaskuntaan verraten tai etsiä kokonaan uusia asiakasryhmiä. Yrittäjän ei kannata valita profiilia sen mukaan, mikä käyttää summana eniten rahaa, vaan perehtyä siihen mihin matkustaja rahansa käyttää. Esimerkiksi varmistelija suosii globaaleja brändejä vältellen paikallista eksotiikkaa ja valitsee ruokapaikakseen McDonald'sin paikallista ruo-

kaa tarjoavan ravintolan sijaan. Yleensä varakkaammat luksusmatkajat vaativat poikkeuksellisen korkeatasoista palvelua ja odottavat tuotteilta korkeaa laatua. Stockmann, joka on Suomessa mielletty luksukseksi, on luksusmatkajan silmissä liian tavallista. Mikäli tuotetarjonta ei vastaa luksusmatkustajan odotuksia, on yrittäjän pyrittävä saamaan asiakas ostamaan hyvällä palvelulla. Tämä usein vaatii kielitaitoista ja kokenutta henkilökuntaa, jonka palkkaamisen järkevyyttä kannattaa yrittäjän miettiä tarkkaan.

Pienelläkin muutoksella esimerkiksi markkinoinnissa tai tarjonnassa on mahdollista saada uusia asiakkaita yritykselle. Tästä esimerkkinä tarkan retkiohjelman esitleminen etukäteen internetissä, jolloin retkestä kiinnostuu useamman profiiliryhmän matkustaja. Tarkka aikataulu on tärkeää tehostajalle, fiilistelijälle ja varmistelijalle. Lisäämällä tiedot retken liikkumista vaikeuttavista tekijöistä voi myös liikuntarajoitteinen matkustaja puntaroida sen soveltumista itselleen.

Mainitsemisen arvoinen asia on yritysten aukioloajat ja riittävä henkilökunta. Suomessa eletään lomakautta, silloin kun risteilykausi on vilkkaimmillaan. Kiinni olevat yritykset eivät luonnollisestikaan saa lisätuloja risteilyasiakkaista. Kansainväliset risteilymatkustajat arvostavat suomalaisia enemmän henkilökohtaista palvelua, ja kokevat kesäkauden supistetun työvoimamäärän ikävänä asiana. Erityisesti Aasiasta saapuvat matkustajat odottavat henkilökohtaista palvelua ja kuluttajina he ovat tällä hetkellä kirkkaimmassa kärjessä. He ovat valmiita panostamaan laatuun ja huolellisesti suunniteltuun tarjontaan. Muutenkin voidaan ajatella, että risteilymatkustajilla on ostokykyä, sillä matkoille harvoin lähdetään, mikäli perustarpeita ei ole ensin tyydytetty.

Mielestämme onnistuimme saavuttamaan odotuksemme ja saimme vahvistuksen alussa pohtimiimme asioihin. Vaikka yllättäviäkin seikkoja tuli esiin, selkeytyi kuva siitä millaisia risteilymatkustajat ovat, ja mitä Suomi pystyy heille tarjoamaan matkailukohteena. Työstä muodostui hyvin monipuolinen kokonaisuus. Pohtiessamme aihetta, sillä ajatuksella, mistä tietoa oli todella vähän tarjolla, totesimme, että yrittäjien ajatuksia risteilymatkustajista ei ole juurikaan Suomessa tutkittu. Hyvä opinnäytetyön aihe olisikin kyselytutkimus yrittäjien näkemyksistä ja suhtautumisesta kansainvälisiin risteilymatkustajiin. Meille jäi vahvasti sellainen vaikutelma, ettei monikaan yrittäjä ole tietoinen minkä mahdollisuuden risteilyalukset tuovat Suomelle ja suomalaisille yrittäjille. Opinnäytetyömme onnistui tarjoamaan konkreettisia kehittämis ehdotuksia yrittäjille muun muassa markkinointiin ja palveluiden kehittämiseen. Tältäkin osin opinnäytetyö vastasi asetettuun tavoitteeseen.

Lähteet

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13–14., uudistettu painos. Edita, Helsinki.

Chung, Christina & Austria, Kristine 2010. Social Media Gratification and Attitude toward Social Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value. Northeast Business & Economics Association. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=13&sid=63743bab-ac02-481f-bdb5-ff94c2b9dc58%40ssionmgr101&hid=125&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=56100920&db=bsh>. Luettu 30.9.2016.

CLIA 2016. Cruise Lines International Association Reveals Why Cruise Travel is Outpacing General Leisure Travel. 18.2.2016. <http://www.cruising.org/about-the-industry/press-room/press-releases/pr/cruise-lines-international-association-reveals-why-cruise-travel-is-outpacing-general-leisure-travel>. Luettu 3.3.2016.

Clow, Kenneth E. & Baack, Donald 2014. Integrated advertising, promotion and marketing communications. 6th Edition. Pearson Education Limited, Essex.

Cruise Baltic Market Review 2015. One Sea – Oceans of adventures. Cruise Baltic. <https://www.cruisebaltic.com/media/52803/cruise-baltic-market-review-2015.pdf>. Luettu 27.2.2016.

Cruise Business Review 2015. Headlines. 3/2015.

Cruise industry news 2014. State of the industry and future forecast 2014. Annual report 2014-2015. 27. versio. Toukokuu 2014. <https://www.cruiseindustrynews.com/flip/cina14/>. Luettu 8.3.2016.

Cruise lines in the Baltic Sea. 2015. Cruise Baltic. <https://www.cruisebaltic.com/media/59467/cruise-baltic-cruise-lines-brochure-j.pdf>. Luettu 22.3.2016.

Diagonal 2013. Minkälaisia risteilymatkustajat ovat? 31.10.2013. PDF.

Finavia 2016. Finavia syventää yhteistyötään kiinalaislentoasemien kanssa. 8.1.2016. <https://www.finavia.fi/fi/tiedottaminen/ajankohtaista/2016/finavia-syventaa-yhteistyotaan-kiinalaislentoasemien-kanssa/>. Luettu 8.3.2016.

Guest survey. 2013. Cruise Baltic. <https://www.cruisebaltic.com/media/15875/cruise-baltic-guest-survey-2013-external.pdf>. Luettu 29.2.2016.

Lacy, Kyle 2012. 7 Social Trends Changing Consumer Behavior. <http://www.slideshare.net/KyleLacy/7-social-trends-changing-consumer-behavior/16>. Luettu 30.9.2016.

Heino, Noora 2016. Risteilykoordinaattori, Visit Helsinki, Helsinki. Haastattelu 23.2.2016.

Helcom 2015. Visits per city and density. http://helcom.fi/PublishingImages/action-areas/shipping/VisitsPerCityAndDensity_PRFreport.png. Luettu 20.4.2016

Helsingin tekijät -seminaari 2016. Helsinki Cruise network. 1.3.2016. Helsinki.

Helsinki Cruise Network. Visit Helsinki. Päivitetty 16.10.2015. <http://www.visithelsinki.fi/fi/ammattilainen/miksi-helsinki/markkinointiyhteistyö/helsinki-cruise-network>. Luettu 25.2.2016.

Helsinkiin odotetaan ennätysmäärää kansainvälisiä risteilyvieraita. 2012. Visit Helsinki. Tiedote. 5.4.2012. http://www.visithelsinki.fi/sv/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tiedotteet/FI/2012/05042012_helsinkiin_odotetaan_ennatysmaaraa_kansainvalisia_risteilyvieraita.pdf. Luettu 28.10.2016.

Helsinki veti jälleen ennätysmäärän risteilymatkailijoita. 2015. Visit Helsinki. Päivitetty 6.11.2015. <http://www.visithelsinki.fi/fi/ammattilainen/media/uutishuone/helsinki-veti-jalleen-ennatysmaaran-risteilymatkailijoita>. Luettu 24.2.2016.

Itämeri kiinnostaa Kiinassa. Visit Helsinki. <http://www.visithelsinki.fi/fi/ammattilainen/miksi-helsinki/ajankohtaista/ita-meri-kiinnostaa-kiinassa>. Luettu 28.2.2016.

Jokinen, Katja 2016. Aavalla Merellä. Uusimmat risteilytrendit. Päivitetty 1.1.2016. <https://aavallamerella.wordpress.com/category/risteily-lomamuotona/uusimmat-risteilytrendit/>. Luettu 8.3.2016.

Kansainvälinen risteilymatkailu Helsingissä 2016. Visit Helsinki ja Heino, Noora. Talvi 2016. PDF

Katse Kiinaan. 2013. Visit Finland. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/07/Katse_Kiinaan_2013.pdf. Luettu 1.3.2016.

Kiinalaisturismi Suomeen räjähti. 2016. Mitä Kiina merkitsee Suomelle? 2016. A-studio. 11.7.2016. Yleisradio.

Kiinan nuoret unelmoivat matkasta Pohjoismaihin 2015. Visit Finland. Päivitetty 28.8.2015. <http://www.visitfinland.fi/news/kiinan-nuoret-unelmoivat-matkasta-pohjoismaihin/>. Luettu 1.3.2016.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary & Harris, Lloyd C. & Pierce, Nigel 2013. Principles of Marketing. 6., uudistettu painos. Pearson Education Limited, Essex.

Lampikoski, Kari & Lampikoski, Timo 2000. Kuluttajavisiot. Näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. WSOY, Porvoo.

Larsen, Svein & Woff, Katharina 2015. Cruise passengers spend less despite offers on land. University of Bergen Päivitetty 23.12.2015. <http://www.uib.no/en/news/94325/cruise-passengers-spend-less-despite-offers-land>. Luettu 1.3.2016

LEAP 2016. Global demand for cruising surpasses 22 million passengers. <http://www.leaponline.info/stories.php?id=98>. Luettu 18.3.2016.

Niemelä, Teijo 2015. Cruise Business Review. Hamburg - Cruise Capital of Northern Europe. 3/2015.

Paananen, Kaisa 2016. Helsingin Yliopisto. Seminaari 1.3.2016.

Passengers, calls and turn-arounds per destination 2000-2015. Cruise Baltic. <https://www.cruisebaltic.com/media/52838/cruise-baltic-statistics-2000-2015.pdf>. Luettu 4.3.2016.

Pieni matkaopas 2014. Matkat, matkajärjestelyt ja saapuminen perille. Päivitetty 10 / 2014. http://www.pienimatkaopas.com/pietari/matkat_saapuminen.html. Luettu 17.3.2016.

Pulkkinen, Antti 2016. Helsingin satama. Seminaari. 1.3.2016.

Puustinen, Arja & Rouhiainen, Ulla-Maija 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Edita, Helsinki.

Puustinen, Liina 2008. Kuluttajamuotti. Gaudeamus, Helsinki.

Royal Caribbean. Ketkä lähtevät risteilymatkoille? <http://www.royalcaribbean.fi/kaikki-risteilyista/ketka-lahtevat-risteilymatkoille.htm>. Luettu 3.3.2016.

Solomon Michael & Bamossy Gary & Askegaard Søren 2002. Consumer behaviour. A European perspective. 2., uudistettu painos. Pearson Education Limited, Essex.

Suurin osa risteilyvieraista ryhmäytyjiä. 2015. Visit Helsinki. Päivitetty 9.6.2015. <http://www.visithelsinki.fi/fi/ammattilainen/miksi-helsinki/ajankohtaista/suurin-osa-risteilyvieraista-ryhmaytyjia>. Luettu 6.3.2016.

Swarbrook, John & Horner, Susan 1999 ja 2007. Business Travel and Tourism. Butterworth-Heinemann, Rochester, Kent.

The European 2014 cruise passenger and crew survey. G.P. Wild. PDF

Theme cruises in the Baltic Sea. Cruise Baltic. <https://www.cruisebaltic.com/media/65636/Theme-Cruises.pdf>. Luettu 7.3.2016.

Torvinen, Pekka 2015. HS hyppäsi turistibussiin. Mitä turistit ajattelevat Helsingistä? Helsingin Sanomat. 3.7.2015. <http://www.hs.fi/kaupunki/a1305967337226>. Luettu 15.4.2016.

UNWTO 2015. Tourism Highlights. 2015 edition. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>. Luettu 7.3.2016.

Usein kysytyt kysymykset. Visit Helsinki. <http://www.visithelsinki.fi/fi/ammattilainen/miksi-helsinki/markkinointiyhteistyö/usein-kysytyt-kysymykset-risteilymatkailusta>. Luettu 28.2.2016.

Why cruise Baltic. Cruise Baltic. <https://www.cruisebaltic.com/why-cruise-baltic.aspx> Luettu 28.2.2016.

World's Leading Cruise Lines 2016. About world's leading cruise lines. <http://www.worldsleadingcruiselines.com/about.html>. Luettu 29.2.2016.

Ylikoski, Tuire 2000. Unohtuiko asiakas? 2., uudistettu painos. KY-palvelu Oy, Espoo.